

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Produk *Skincare* Kahf Kota Kediri)**

SKRIPSI

Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)



Oleh :

LAILATUR ROHMAH

20401131

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI**

2025

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Produk Skincare Kahf Kota Kediri)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Institut Agama Islam Negeri Kediri
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana

OLEH

LAILATUR ROHMAH

NIM. 20401131

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Produk *Skincare* Kahf Kota Kediri)**

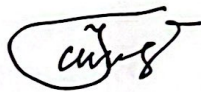
LAILATUR ROHMAH

20401131

Disetujui oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II



Mahfudhotin, M.Si.

NIP. 19901003 2019032010



Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza, M.E.

NIP. 19950513202012024

NOTA DINAS

Kediri, 10 Desember 2024

Nomor :
Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Di Jalan Sunan Ampel No. 7 Kelurahan Ngronggo Kota Kediri

Assalamualaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Lailatur Rohmah

NIM : 20401131

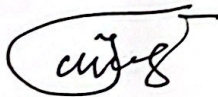
Judul : Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk *Skincare* Kahf Kota Kediri)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat bahwa skripsinya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1).

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Mahfudhotin, M.Si.
NIP. 19901003 2019032010

Pembimbing II



Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza, M.E.
NIP. 19950513202012024

NOTA PEMBIMBING

Kediri, 10 Desember 2024

Nomor :
Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Di Jalan Sunan Ampel No. 7 Kelurahan Ngronggo Kota Kediri

Assalamualaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Lailatur Rohmah

NIM : 20401131

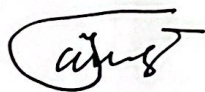
Judul : Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk *Skincare* Kahf Kota Kediri)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat bahwa skripsinya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1).

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

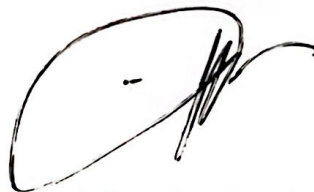
Pembimbing I



Mahfudhotin, M.Si.

NIP. 19901003 2019032010

Pembimbing II



Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza, M.E.

NIP. 19950513202012024

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Produk Skincare Kahf Kota Kediri)

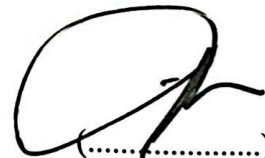
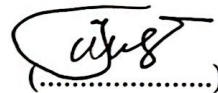
LAILATUR ROHMAH

20401131

Telah diujikan di depan Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri Pada Tanggal 06 Januari 2025

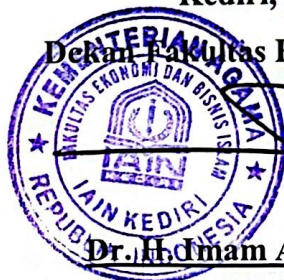
Tim Penguji

1. **Penguji Utama**
Mundhori, MEI
NIP. 198702222019031004
2. **Penguji I**
Mahfudhotin, M.Si.
NIP. 19901003 2019032010
3. **Penguji II**
Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza, M.E.
NIP. 19950513202012024



Kediri, 06 Januari 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Imam Annas Mushlih, MHI

NIP. 1975101 199803 1 002

MOTTO

وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ^{قُل} هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ

“Apakah sama orang-orang yang mengetahui (hak-hak Allah) dengan orang-orang yang tidak mengetahui (hak-hak Allah)”

(QS. Az-Zumar: 9)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lailatur Rohmah

NIM : 20401131

Prodi Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwasanya skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Kediri, 10 Desember 2024

Yang membuat pernyataan

Lailatur Rohmah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa Syukur kepada Allah SWT atas segala kelimpahan nikmat dan hidayahnya yang senantiasa tercurahkan dan sholawat serta salam kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi tauladan bagi seluruh umat manusia.

Skripsi ini dipersembahkan kepada orang-orang yang senantiasa memberikan arahan dan dukungan serta doa-doa terbaiknya dalam penyusunan skripsi dari awal sampai akhir.

1. Dengan bangga saya persembahkan untuk orang tua saya Bapak Nur Salim dan Ibu Juwariyah yang saya sayangi. Dan juga untuk adik saya Abdul Halim Mahmud. Terimakasih atas cinta, doa, dukungan dan pengorbanan tanpa henti yang telah kalian berikan sepanjang hidup saya. Kalian adalah sumber inspirasi, kekuatan, dan semangat saya dalam setiap langkah.
2. Terimakasih yang mendalam teruntuk dosen pembimbing saya yaitu Ibu Mahfudhotin, M.Si dan Ibu Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza, M.E. yang telah sabar dalam membimbing saya serta memberi saran guna mendukung terselesaikannya skripsi ini.
3. Diri sendiri yang telah membuktikan dengan tekad dan usaha dengan ketekunan serta keberanian. Terimakasih telah maju meski dalam keadaan sulit dan tetap percaya pada diri sendiri.
4. Tak lupa terima kasih atas semangat, dukungan, dan motivasi yang diberikan oleh teman-teman terdekat saya yakni Bella, Este, Salma, Amma, Bella S., Nopiana, Sipa, serta teman-teman lainnya yang tak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih telah menemaniku saat berada dalam masa perkuliahan ini, semoga pertemanan kita akan berlangsung hingga kita sama-sama menemukan rasa sukses kita masing-masing. Sekali lagi saya ucapkan banyak terima kasih.

ABSTRAK

LAILATUR ROHMAH, Dosen Pembimbing Ibu Mahfudhotin, M.SI dan Ibu Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza, M.E. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Skincare Kahf Kota Kediri)*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Kata Kunci : Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian, Skincare

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek, sedangkan *brand image* mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap sebuah merek. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih suatu produk atau jasa dari beberapa alternatif yang tersedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Kahf di Kota Kediri.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian data berupa kuesioner. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* Kahf di Kota Kediri dengan jumlah sampel 110 responden. Selanjutnya metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program IBM SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} yaitu $3,717 > t_{tabel}$ 1982 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Lalu untuk pengaruh *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan adanya pengaruh, hal ini berdasarkan nilai t_{hitung} yaitu $5,875 > t_{tabel}$ 1982 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan uji koefisien determinasi parsial (R^2) nilai *R Square* sebesar 0,661 atau 66,1%. Artinya pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 66,1%. Sedangkan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya sampai akhir zaman. Berkat rahmat dan hidayah yang diberikan Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Produk *Skincare* Kahf Kota Kediri)”**. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan yang dimiliki penulis.

Skripsi ini dikerjakan untuk melengkapi dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Wahidul Anam, M. Ag. selaku Rektor IAIN Kediri
2. Bapak Dr. H. Imam Annas Mushlih, MHI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Kediri.
3. Ibu Nuril Hidayati, M.Hum, selaku Kepala Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri.
4. Ibu Mahfudhotin, M.Si. selaku pembimbing I dan Ibu Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza, ME. yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta arahan dalam penulisan skripsi.
5. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Negeri Khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah membagikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
6. Orang tua dan segenap keluarga yang telah memberi *support* baik secara *materil* maupun *non materil*.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunianya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat dalam ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, karena itulah penulis berharap kepada semua pihak yang membaca agar memberikan saran dan kritik demi perbaikan peneliti selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Kediri, 10 Desember 2024

Penulis

Lailatur Rohmah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Penelitian Terdahulu	14
F. Hipotesis Penelitian.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. <i>Brand Awareness</i>	19
B. <i>Brand Image</i>	21
C. Keputusan Pembelian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Rancangan Penelitian	25
B. Definisi Operasional.....	25
C. Lokasi Penelitian.....	27
D. Populasi dan Sampel	27
E. Pengumpulan Data	28
F. Instrumen Penelitian.....	29
G. Analisis Data	30

BAB IV HASIL PENELITIAN.....	39
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
B. Deskripsi Data	44
BAB V PEMBAHASAN	60
A. <i>Brand Awareness</i> Pada Produk <i>Skincare</i> Kahf Kota Kediri	60
B. <i>Brand Image</i> Pada Produk <i>Skincare</i> Kahf Kota Kediri	65
C. Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Skincare</i> Kahf Kota Kediri	70
D. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Skincare</i> Kahf Kota Kediri	76
E. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Skincare</i> Kahf Kota Kediri	78
F. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Skincare</i> Kahf Kota Kediri.....	80
BAB VI PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Kahf</i> Menurut Singarimbun dan Effendi.....	9
Tabel 3.1 Pedoman Derajat Hubungan	35
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X ₁).....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X ₂).....	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X ₁) Reliability Statistics	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X ₂) Reliability Statistics.....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y) Reliability Statistics .	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogorov Smirnov IBM SPSS 23.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	53
Tabel 4.10 Pedoman Derajat Hubungan	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda	56
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji F	59
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi Parsial (R ²).....	59
Tabel 5.1 Frekuensi Indikator <i>Brand Recall</i>	61
Tabel 5.2 Frekuensi Indikator <i>Brand Recognition</i>	62
Tabel 5.3 Frekuensi Indikator <i>Purchase Decision</i>	63
Tabel 5.4 Frekuensi Indikator <i>Consumption</i>	64
Tabel 5.5 Frekuensi Indikator Keunggulan.....	66
Tabel 5.6 Frekuensi Indikator Kekuatan.....	68

Tabel 5.7 Frekuensi Indikator Keunikan.....	69
Tabel 5.8 Frekuensi Indikator Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>) ..	71
Tabel 5.9 Frekuensi Indikator Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>) dan Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>).....	72
Tabel 5.10 Frekuensi Indikator Sikap Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behavior</i>)	73
Tabel 5.11 Frekuensi Indikator Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top <i>Brand Skincare</i> Pria Menurut <i>Top Brand Award Tahun 2024</i> ..	5
Gambar 1.2 Perbandingan Perincian Ms <i>Glow For Men</i> dan Kahf Periode 5 Tahun Terakhir di Jawa Timur.....	7
Gambar 4.1 Promosi Produk <i>Skincare</i> Kahf di Media Sosial dengan Nilai Keislaman.....	43
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	50
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuisisioner Penelitian	92
Lampiran II : Tabulasi Skripsi	96
Lampiran III : Data Penelitian dan Hasil Analisis	105
Lampiran IV : Lembar Konsultasi	93
Lampiran V : Gambar Promosi Produk <i>Skincare</i>	1145
Lampiran VI: Daftar Riwayat Hidup	96