

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, *PERCEIVED VALUE* DAN
BRAND NAME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN PENGGUNA ELZATTA HIJAB DI PASURUAN**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLER GELAR SARJANA (S1)**



WIDAYANTI

2015.69.10.0043

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2019

**THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION, PERCEIVED
VALUE AND BRAND NAME ON PURCHASE DECISIONS ON ELZATTA
HIJAB USER CONSUMERS IN PASURUAN**

ESSAY

**SUBMITTED TO MEET REQUIREMENTS
MEMEROLER DEGREE (S1)**



WIDAYANTI

2015.69.10.0043

**BUSINESS ADMINISTRATION STUDY PROGRAM
FACULTY OF POLITICAL SCIENCE SOCIAL SCIENCE
YUDHARTA PASURUAN UNIVERSITY**

2019

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND NAME* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PENGGUNA ELZATTA HIJAB DI PASURUAN

Disusun oleh : WIDAYANTI

NIM : 201569100043

Fakultas : ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

Jurusan : ADMINISTRASI BISNIS

Konsentrasi : Pemasaran

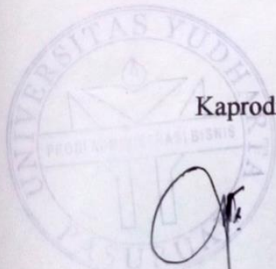
Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

di depan penguji

Pasuruan, 2019

Menyetujui

Kaprodi,



(Nur Ajizah, S.Sos., M.AB)
NIP. 069.15.02.001

Pembimbing,

(Nuraeni, S.Sos., M.AB)
NIP. 069.02.03.005

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN, PADA:

HARI : JUM'AT
TANGGAL : 2 Agustus 2019
JAM : 12.30 WIB
JUDUL : Pengaruh Komunikasi Pemasaran, *Perceived Value* dan
Brand Name Terhadap Keputusan Pembelian pada
Konsumen Pengguna Elzatta Hijab di Pasuruan

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua Penguji

DR. Kholid Murtadlo, SE., ME
NIDN.069.02.03.006

Anggota Penguji

Miftakhul Huda, S.Sos., M.AB
NIK. 069.15.08.056

MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Yudharta Pasuruan



Anv Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB
NIP.Y. 069.11.03.037

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : WIDAYANTI

NIM : 2015.691.000.43

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran, *Perceived Value* dan *Brand Name* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pengguna Elzatta Hijab di Pasuruan

Menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa yang saya tulis ini benar – benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan karya tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan,.....Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



NIM : 2015.691.000.43

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran, *perceived value* dan *brand name* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna Elzatta hijab di Pasuruan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif/statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah warga wilayah pasuruan. Sampel yang diambil yaitu 111 responden dengan teknik penentuan sampel dilakukan menggunakan *non probability sampling* dan *Random Sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini ada tiga yaitu komunikasi pemasaran, *perceived value* dan *brand name*. Sedangkan variable dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder, data primer berupa penyebaran langsung kuesioner kepada responden konsumen pengguna Elzatta Hijab yang pernah membeli produknya, sedangkan data sekunder berupa data informasi mengenai produk Elzatta. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda dengan *software SPSS 22*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (3) *Brand name* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, *Perceived value*, *Brand name*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of marketing communication, perceived value and brand name on purchasing decisions on consumers who use Elzatta hijab in Pasuruan. This type of research is quantitative / statistical research. The population in this study were residents of the Pasuruan region. Samples taken were 111 respondents with the sampling technique performed using non-probability sampling and random sampling. There are three independent variables in this study, namely marketing communication, perceived value and brand name. While the dependent variable in this study is the purchase decision.

This study uses primary data and secondary data, primary data in the form of direct distribution of questionnaires to consumer respondents Elzatta Hijab users who have ever purchased their products, while secondary data in the form of information data about Elzatta products. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression analysis with SPSS 22 software. The results of this study indicate that: (1) Marketing communication has a significant effect on purchasing decisions; (2) Perceived value has a significant effect on purchasing decisions; and (3) Brand name has not a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Marketing communication, Perceived value, Brand name, purchasing decision.

MOTTO

Orang yang berhenti belajar adalah orang yang lanjut usia, walaupun umurnya masih muda. Namun, orang yang tidak pernah berhenti belajar, maka akan selamanya menjadi pemuda

– Henry Ford –

Kupersembahkan untuk :

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta yaitu Ninik Suharti dan Muktar
- ❖ Semua dosen atas segala ilmu yang diberinya
- ❖ Dan pembimbingku yang selama ini membantu saya selama mengerjakan skripsi yaitu ibu Nuraeni
- ❖ Teman-teman seperjuangan yang sama-sama saling mendukung satu sama lain
- ❖ Almamater ku

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, *Perceived Value* dan *Brand Name* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pengguna Hijab Elzatta Di Pasuruan”**.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) pada Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak DR. Kholid Murtadlo, SE.,ME selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
2. Ibu Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.
4. Ibu Neraeni, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai.

5. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Manajer dan staf karyawan Toko Elzatta yang telah memberikan ijin dan bantuan selama penulis melakukan kegiatan penelitian dan penulisan skripsi.
7. Keluarga tercinta yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan dan do'a yang bermanfaat bagi penulis.
8. Teman-teman mahasiswa angkatan 2015 yang telah banyak membantu penulis dan memberikan dukungan dalam menyusun skripsi hingga selesai.
9. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pasuruan, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Sampul Depan	
Sampul Dalam	i
Persetujuan	ii
Peengesahan	ii
Pernyataan Keaslian	iv
Abstrak	v
Abstrack	vi
Motto	vii
Kata Pengantar	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4 Model Hipotesis	37
2.5 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III : METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian	40

3.3 Variabel dan Pengukuran	40
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Teknik Analisis Data	48
3.7 Validitas dan Realibilitas	52

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	58
4.2 Gambaran Umum Responden	60
4.3 Validitas dan Reliabilitas	61
4.4 Deskriptif Frekuensi Variabel	65
4.5 Uji Asumsi Klasik	72
4.6 Uji Hipotesis	75
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis	78
4.8 Pembahasan hasil penelitian	83
4.9 Keterbatasan Penelitian	87

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
1.1	Top Brand Hijab	5
2.1	Penelitian Terdahulu	15
3.1	Indikator Variabel Penelitian	41
3.2	Distribusi Skor Jawaban Kuesioner Kinerja	49
4.1	Karakteristik responden berdasarkan usia	61
4.2	Hasil uji Validitas	62
4.3	Hasil uji Realibilitas	65
4.4	Distribusi jawaban responden Komunikasi Pemasaran	65
4.5	Distribusi jawaban responden <i>Perceived Value</i>	67
4.6	Distribusi jawaban responden <i>Brand Name</i>	69
4.7	Distribusi jawaban responden Keputusan Pembelian	70
4.8	Hasil uji Normalitas	72
4.9	Hasil uji Multikolinieritas	73
4.10	Hasil Analisis Regresi Berganda	75
4.11	Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	77
4.12	Uji Parsial Komunikasi Pemasaran	79
4.13	Uji Parsial <i>Perceived Value</i>	80
4.14	Uji Parsial <i>Brand Name</i>	81
4.15	Uji Simultan (F)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Hal
1	Proses Keputusan Pembelian	19
2	Hipotesis Penelitian	37
3	Logo Elzatta Hujab	58
4	Hasil pengolahan data Uji Heteroskedatisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Hal
1	Kuesioner	94
2	Hasil uji Validitas	97
3	Hasil uji Realibilitas	97
4	Hasil Tabel Frekuensi	99
5	Hasil Uji Normalitas	104
6	Hasil Uji Multikolinieritas	105
7	Gambar Uji Heteroskedatisitas	107
8	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	107
9	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	107
10	Hasil Uji T	108
11	Hasil Uji F	108
12	Curriculum Vitae	109