

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM
POISON MAYS**

***THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE
ON PURCHASING DECISIONS OF POISON MAYS
PERFUME***

Oleh
Arcellia Helgaviana
61201022009120

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI**

2026

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM
POISON MAYS**

***THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE
ON PURCHASING DECISIONS OF POISON MAYS
PERFUME***

Oleh
Arcellia Helgaviana
61201022009120

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI**

2026

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM
POISON MAYS**

***THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE
ON PURCHASING DECISIONS OF POISON MAYS
PERFUME***

**Oleh:
ARCELLIA HELGAVIANA
61201022009120**

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 17 Juli 2026

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan

Agustini. S. Kom. MM
NUPTK: 5148761662230203

Drs. Henky Hendrawan, MM,M.Si
NUPTK : 7048743644130093

Mengetahui,
Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof.Dr.Abdul Hamid,M.S
NIDN: 2017065701

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM
POISON MAYS**

***THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE
ON PURCHASING DECISIONS OF POISON MAYS
PERFUME***

**Oleh:
ARCELLIA HELGAVIANA
61201022009120**

SKRIPSI

Telah diujikan pada:
Tempat : Depok
Tanggal : 17 Juli 2026

Ketua Penguji

Anggota Penguji

**Gena Prasetya Noor. SH.MM
NUPTK: 1546766667130203**

**Herman Susilo. SE. MM
NUPTK : 2533764665131123**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

**Drs.,.. Henky Hendrawan, MM.,MSi
NIDN: 2017065701**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Arcellia Helgaviana
NIM : 61201022009120
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap keputusan pembelian parfum Poison Mays

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil dari pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hal penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan haknya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (skripsi) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
 - a. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima.
 - b. Pencabutan ijazah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 17 Juli 2026

Arcellia Helgaviana
61201022009120

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Arcellia Helgaviana

NIM : 61201022009120

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap keputusan pembelian parfum Poison Mays

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Dalam penulisan hasil karya ilmiah saya, saya dibantu dengan menggunakan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI)
2. Aplikasi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) yang saya pergunakan adalah ChatGPT/Gemini, termasuk aplikasi AI dalam pengolahan data.
3. Dalam penulisan karya ilmiah ini, saya TIDAK menerapkan SALIN-tempel (copy-paste) hasil kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) kedalam tulisan saya.
4. Seluruh isi, analisis, argumen,data, dan kesimpulan yang terdapat dalam karya ilmiah saya merupakan hasil pemahaman, kajian, dan tanggung jawab penulis secara penuh. Tidak ada bagian dari penulisan ini yang dihasilkan sepenuhnya oleh kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) tanpa pengawasan, pemrosesan, atau evaluasi ulang oleh penulis.
5. Apabila dikemudian hari terdapat pelanggaran terhadap prinsip etika akademik, termasuk penggunaan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) secara tidak tepat yang merupakan bentuk ketidakjujuran ilmiah, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku dilingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 17 Juli 2026

Arcellia Helgaviana
61201022009120

Nama lengkap : Arcellia Helgaviana
NIM : 61201022009120
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image
Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Poison Mays

ABSTRAK

Industri parfum lokal saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap penampilan dan identitas diri. Fenomena ini memicu persaingan ketat yang menuntut pelaku usaha untuk membangun kekuatan merek guna memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya pada merek parfum Poison Mays yang sedang berkembang namun masih menghadapi kendala fluktuasi penjualan yang tidak stabil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap keputusan pembelian parfum Poison Mays secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain kausal asosiatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang melakukan transaksi dalam periode November 2025 hingga Januari 2026 yang berjumlah 162 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling yang menghasilkan sampel minimal sebanyak 62 responden berdasarkan perhitungan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur berskala Likert 5 poin secara daring kepada responden di wilayah jabodetabek. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji kualitas instrumen (uji validitas dan reliabilitas), serta uji asumsi klasik dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -hitung sebesar -0,125 dan nilai signifikansi sebesar 0,901 ($p > 0,05$). Sebaliknya, Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai t -hitung sebesar 18,612 dan nilai signifikansi $p < 0,001$ ($p < 0,05$). Secara simultan, Brand Awareness dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F -hitung mencapai 360,430 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R Square sebesar 0,922, yang mengindikasikan bahwa variasi keputusan pembelian konsumen mampu dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Variabel yang memiliki kontribusi paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian adalah Brand Image, sehingga peningkatan dan penguatan citra merek yang positif menjadi rekomendasi strategis utama bagi Poison Mays guna menjaga stabilitas pasar.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian, Parfum Poison Mays

Full Name : Arcellia Helgaviana
NIM : 61201022009120
Thesis Title : *The Effect Of Brand Awareness And Brand Image on
Purchasing Decisions Of Poison Mays Perfume*

ABSTRACT

The local perfume industry is currently experiencing rapid growth alongside increasing public attention toward appearance and self-identity. This phenomenon triggers intense competition that compels business actors to build brand strength to influence consumer behavior, notably observed in the emerging perfume brand Poison Mays, which still faces unstable sales fluctuations. This study aims to determine and analyze the partial and simultaneous effects of Brand Awareness and Brand Image on purchasing decisions for Poison Mays perfume, as well as to identify the most dominant variable influencing these decisions.

The research design utilized a quantitative approach with an associative causal research design. The population in this study encompassed all consumers who made transactions between November 2025 and January 2026, totaling 162 individuals. The sampling technique employed non-probability sampling with a purposive sampling method, yielding a minimum sample size of 62 respondents based on the slovin formula calculation with a 10% error margin. Primary data collection was conducted via online structured questionnaires utilizing a 5-point likert scale distributed to respondents within the Jabodetabek area. The gathered data were subsequently processed and analyzed using multiple linear regression analysis, instrument quality test (validity and reliability tests), and classical assumption tests using SPSS software. The results indicated that partially. Brand Awareness has no significant effect on purchasing decisions, with a Tcount value of -0,125 and a significance value of 0,901 ($p > 0,05$). Conversely, Brand Image is proven to have a positive and significant partial effect with a Tcount value of 18,612 and a significance value of $p < 0,001$ ($p < 0,05$). Simultaneously, Brand Awareness and Brand Image exert a significant effect on purchasing decisions, with an Fcount value reaching 360,430 and a significance of 0,000 ($p < 0,05$). The coefficient of determination analysis revealed an adjusted R Square value of 0,922, indicating that 92,2% of the variation in customer purchasing decisions can be explained by these two independent variables with the most dominant contribution to driving purchasing decisions is Brand Image, making the enhancement and reinforcement of a positive Brand Image the primary strategic recommendation for Poison Mays to maintain market stability.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Decisions, Poison Mays Perfume*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Poison Mays” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi yang penulis tempuh. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan dalam setiap proses penyusunan skripsi ini
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, serta kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan menyelesaikan pendidikan di STIE GICI.
4. Bapak Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan dan dukungan selama penulis menjalani proses perkuliahan.
5. Ibu Agustini. S.Kom.MM., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Depok, 17 Juli 2026

Arcellia Helgaviana
61201022009120

DAFTAR ISI

Lembar Judul Skripsi	i
Lembar Persetujuan Skripsi	ii
Lembar Pengesahan Skripsi.	iii
Lembar Pengesahan Skripsi	iv
Lembar Pernyataan Keaslian	v
Lembar Pernyataan Penggunaan Kecerdasan Buatab	vi
Lembar Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.5.1 Maksud Penelitian.....	7
1.5.2 Tujuan Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
Bab II Kajian Pustaka	16
2.1 Konsep Manajemen Pemasaran	16
2.1.1 Indikator Manajemen Pemasaran.....	16
2.2 Teori Perilaku Konsumen.....	17
2.2.1 Faktor Perilaku Konsumen	17
2.2.2 Ciri Khas Perilaku Konsumen.....	20
2.3 Teori Brand Awareness.....	20
2.3.1 Pengertian Brand Awareness.....	20
2.3.2 Indikator Brand Awareness	21
2.3.3 Tingkatan Brand Awareness.....	23
2.4 Teori Brand Image	24
2.4.1 Pengertian Brand Image.....	24
2.4.2 Indikator Brand Image	25
2.4.3 Komponen Brand Image	26
2.5 Teori Keputusan Pembelian	27
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian	28
2.5.3 Faktor Keputusan Pembelian	28
2.5.4 Proses Keputusan Pembelian	29

2.6 Penelitian Terdahulu	30
2.7 Kerangka Pemikiran.....	31
2.8 Pengajuan Hipotesis.....	35
Bab III Metodologi Penelitian	37
3.1 Desain dan Jenis Penelitian.....	37
3.2 Objek, Jadwal, dan Lokasi Penelitian	38
3.2.1 Objek Penelitian.....	38
3.2.2 Lokasi Penelitian.....	39
3.2.3 Jadwal Penelitian	40
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	40
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.5 Operasional Variabel.....	44
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data	46
Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.2 Karakteristik Responden.....	50
4.1.3 Tanggapan Responden	52
4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data.....	57
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	62
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis.....	66
Bab V Simpulan dan Saran	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	77
Daftar Pustaka.....	76
Lampiran	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.2 Angka Penafsiran	40
Tabel 3.3 Variabel Operasional	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	50
Tabel 4.2 Tnggapan Responden Brand Awareness	52
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Brand Image	54
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Brand Awareness.....	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Brand Image.....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Berganda	65
Tabel 4.12 Hasil Uji t Uji Parsial	66
Tabel 4.13 Hasil Uji f.....	67
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Hail Q-Q Plot Residual	61
Gambar 4.2 Hasil Grafik Scatterplot	63