

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *HOME INDUSTRI*
IMAGIN FASHION DI JALAN DIPONEGORO KECAMATAN ENDE
TENGAH KABUPATEN ENDE**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



OLEH:

**MARIA DENZIA SABU
2020410108**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS FLORES
ENDE
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : MARIA DENSIA SABU
Nim : 2020410108
**Judul : PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *HOME INDUSTRI* IMAGIN FASHION
DI JALAN DIPONEGORO KECAMATAN ENDE TENGAH
KABUPATEN ENDE**

Ende, 14 September 2024

**Telah Diuji dan Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Flores**

Pembimbing I



Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos.,MM
NIDN : 0814058001

Pembimbing II



Lambertus Langga, SE.,M.Sc
NIDN. 0825077101

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores



Maria Endang Jamu, SE.,MM
NIDN. 0814109101

LEMBAR PENGESAHAN

Telah Diterima dan Disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores untuk Dipertahankan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada:

Hari : Sabtu

Tanggal : 14 September 2024

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Rafael Octavianus Byre, SE., M.Sc.
NIDN. 0826097401

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Maria Endang Jambay, SE., MM
NIDN. 0814109101

Dewan Penguji:

1. Dr. Rafael Octavianus Byre, SE., M.Sc.
NIDN. 0826097401

2. Santv Permata Sari, S.AB., MM
NIDN. 0829069001

3. Maria Helena Carolinda Dua Mea, SS., MM
NIDN. 0831108301

4. Lambertus Langga, SE., M.Sc
NIDN. 0825077101

5. Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos., MM
NIDN : 0814058001

1. 

2. 

3. 

4. 

5. 



UNIVERSITAS FLORES
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul : **“Pengaruh Kesadaran Merek Dan *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Home Industri* *Imagin Fashion* Di Jalan Diponegoro Kecamatan Ende Tengah Kabupaten Ende”** Dan dimajukan untuk diuji pada tanggal, 14 September 2024 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan bahwa gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. bila kemudian terbukti bahwa ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Ende, 14 September 2024
Yang Memberi Pernyataan



Maria Densia Sabu
2020410108

MOTTO

“Berbahagialah orang yang bertahan dalam pencobaan, sebab apabila ia sudah tahan uji, ia akan menerima mahkota kehidupan yang dijanjikan

Allah kepada barang siapa yang mengasihi Dia.”

(Yakobus 1:12)

PERSEMBAHAN

Puji serta syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikannya, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan nikmat, rahmat, kesehatan, serta karunia pertolongan-Nya selama penulis menyusun skripsi.
2. Bapak dan ibu saya tersayang tiada kata yang bisa menggantikan segala sayang, usaha, semangat dan juga doa yang telah dicurahkan untuk penyelesaian tugas akhir ini semoga orang tua selalu senang melihat saya dan merasa bangga dengan perjuangan saya.
3. Kepada kakak dan adik saya tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan doanya untuk keberhasilan ini, terimakasih dan sayang ku untuk kalian.
4. Kepada seluruh keluarga besar baik dari pihak Bapak maupun pihak Mama, terimakasih atas segala doa, nasihat dan dukungan yang kalian berikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatrit di hati.
6. Terimakasih untuk sahabat seperjuangan selama perkuliahan dari semester 1 sampai 8, Kak Yuli, Arlyn Wara, Sephya Salsabillah, Karmel Kajo, dan Rieston Nggoo yang saling memberikan semangat, memberikan dukungan

satu sama lain, saling membantu selama proses perkuliahan sampai dititik ini, dan menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini.

7. Terimakasih kepada teman-teman Elsa, Elfa, Ranni, dan Rizka yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis, saling memberikan dukungan antar sesama, saling meyakini bahwa kita pasti selesai. Semoga kita bisa meraih impian kita masing-masing.
8. Terimakasih teman-teman Angkatan 2020, teman-teman BEM FE, yang tersayang, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa!
9. Terimakasih untuk diri sendiri, karena telah berusaha keras dan mampu bertahan sampai sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Puji serta Syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Tuhan, karena atas berkat cinta dan Rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *HOME INDUSTRI IMAGIN FASHION* DI JALAN DIPONEGORO KECAMATAN ENDE TENGAH KABUPATEN ENDE”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen(SM), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengalami berbagai hambatan, namun semua dapat diatasi dengan baik berkat bantuan dan bimbingan dari para pembimbing ataupun pihak lainnya. Untuk itu penulis patut menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ketua Yayasan Perguruan Tinggi Universitas Flores.
2. Bapak Dr. Willibroodus Lanamana, SE, MMA Selaku Rektor Dan Para Wakil Rektor Universitas Flores.
3. Bapak Dr. Rafael Oktavianus Byre, SE.,M.Sc Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Flores dan Para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Flores.
4. Ibu Maria Endang Jamu, SE., MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

5. Ibu Dr. Avianitha Rachmawati, S.Sos.,MM sebagai Pembimbing I dan Bapak Lambertus Langga, SE.,M.Sc sebagai Pembimbing II, yang dengan sabar dan bijaksana memberikan bimbingan dan pemikiran dalam skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang turut memberikan pengabdian dan perhatian selama peneliti menempuh proses perkuliahan.
7. Para Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
8. Ibu Amalia Syarifa Maharani, S.Pd selaku pemilik Imagin Fashion yang telah membantu dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Bapak, Mama, kaka, dan Adek tercinta yang telah memberikan dukungan yang begitu besar sehingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi, serta semua yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu.
10. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2020 Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu segala kritik dan saran dari pembaca penulis terima dengan senang hati demi penyempurnaan tulisan ini. Semoga skripsi ini dapat memenuhi tujuan dan bermanfaat bagi pembaca.

Ende, Agustus 2024

Penulis

ABSTRAK

Maria Densia Sabu, Pengaruh Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian Pada Home Industri Imagin Fashion Di Jalan Diponegoro Kecamatan Ende Tengah Kabupaten Ende. Pembimbing I Dr. Avianitha Rachmawati, S.Sos.,MM. Pembimbing II Lambertus Langga, SE.,M.Sc. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Flores. 2024.

Tujuan penelitian ini : 1). Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian pada Imagin Fashion. 2) Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian pada Imagin Fashion. 3) Untuk mengetahui kesadaran merek dan *customer Engagement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Imagin Fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa Imagin Fashion yang berjumlah 50 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Secara parsial variabel kesadaran merek dengan nilai beta (β) sebesar 0,413, variabel *Customer engagement* dengan nilai beta (β) sebesar 0,343 memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk Imagin Fashion. (2) Secara simultan, nilai f tabel dari hasil uji F sebesar 43.827 ini berarti ($43.827 > 2,70$), dan memiliki nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai *adjusted R square* sebesar 0,765 yang artinya bahwa persentase kesadaran merek dan *customer engagement* terhadap Keputusan berkunjung wisatawan sebesar 76,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Customer Engagement, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Maria Densia Sabu, the Influence of Brand Awareness and Purchasing Decisions on the Home Industry of Imagin Fashion on Jalan Diponegoro, Ende Tengah District, Ende Regency. Supervisor I Dr. Avianitha Rachmawati, S. Sos., MM. Supervisor II Lambertus Langga, SE., M.Sc. Management Study Program, Faculty of Economics and Business. Flores University. 2024.

The objectives of this research: 1). To determine the influence of brand awareness on purchasing decisions at Imagin Fashion. 2) To determine the influence of customer engagement on purchasing decisions at Imagin Fashion. 3) To determine whether brand awareness and customer engagement simultaneously influence purchasing decisions at Imagin Fashion. This research uses a quantitative approach. The sample in this research was all 50 customers who used Imagin Fashion's services. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of this research show that (1) Partially the brand awareness variable with a beta (β) value of 0.413, the Customer Engagement variable with a beta (β) value of 0.343 has a significant influence on purchasing decisions for Imagin Fashion products. (2) Simultaneously, the f table value from the F test results of 43,827 means ($43,827 > 2.70$), and has a significance value $< 0.001 < 0.05$ for purchasing decisions. The adjusted R square value is 0.765, which means that the percentage of tourist *brand awareness* and *customer engagement* on tourists' purchasing decisions 76.5% and the remainder is influenced by other factors not explained in this research.

Keywords: Brand Awareness, Customer Engagement, Purchasing Decisions.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
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 KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Value co- creation	9

2.1.2.1 Indikator Value co-creation	10
2.1.3 Pengertian service excellence	10
2.1.3.1 Dimensi service excellence	11
2.1.4 Kesadaran Merek	12
2.1.4.1 Pengertian Kesadaran Merek	12
2.1.4.2 Proses Kesadaran Merek	13
2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek	13
2.1.4.4 Indikator Kesadaran Merek	14
2.1.5 Customer Engagement	15
2.1.5.1 Pengertian Customer Engagement	15
2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Customer Engagement.....	16
2.1.5.3 Indikator Customer Engagement.....	16
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Hipotesis.....	23
2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian Home Industri Imagin Fashion.....	23
2.3.2 Pengaruh customer engagement terhadap keputusan pembelian Home Industri Imagin Fashion	24

2.3.3	Pengaruh kesadaran merek, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian Home Industri Imagin Fashion	25
2.4	Kerangka Berpikir	25
BAB II METODE PENELITIAN		27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Lokasi Penelitian.....	27
3.3	Populasi Dan Sampel	27
3.4	Defenisi Operasional Variabel.....	28
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5.1	Sumber Data.....	29
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6	Teknik Analisis Data	30
3.6.1	Uji Validitas	30
3.6.2	Uji Reabilitas	31
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	31
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	32
3.6.3.3	Uji Heterokedisitas	32
3.7	Regresi Linear Berganda	33
3.8	Uji Hipotesis	34
3.8.1	Uji t (secara persial)	34
3.8.2	Uji f (secara simultan).....	35
3.8.3	Koefisien Determinasi (R ²)	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Objek Penelitian	37
4.1.1 Gambaran Umum Imagin Fashion	37
4.1.2 Visi	38
4.1.3 Misi.....	38
4.1.4 Hasil Penelitian	38
4.1.4.1 Deskripsi Data Responden.....	38
4.1.4.1.1 Data Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.1.4.1.2 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.2. Uji Instrumen Data.....	41
4.2.1 Uji Validitas	41
4.2.2 Uji Reabilitas	43
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	44
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	45
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	46
4.3 Uji t (Parsial).....	48
4.3.1 Hipotesis Pertama	48
4.3.2 Hipotesis Kedua	50
4.3.3 Hipotesis Ketiga.....	53
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	55
4.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Home Industri Imagin Fashion.....	56

4.3.2	Pengaruh Customer Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industri Imagin Fashion.	57
4.3.4	Pengaruh Kesadaran Merek, dan Customer Engagement Terhadap Keputusan Pembelian pada Home Industri Imagin Fashion	59
BAB V PENUTUP.....		56
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	28
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Data	30
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	40
Tabel 4.3 Uji Validitas	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.5 Uji Normalitas	45
Tabel 4.6 Uji Multikoloniaritas	46
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas Spearman's RHO	47
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap terhadap keputusan pembelian pada home industry Imagin Fashion di jalan Diponegoro Kecamatan Ende Tengah, Kabupaten Ende	49
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinan Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap terhadap keputusan pembelian pada home industry Imagin Fashion di jalan Diponegoro Kecamatan Ende Tengah, Kabupaten Ende	50
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Customer Engagement Terhadap terhadap keputusan pembelian pada home industry Imagin Fashion di jalan Diponegoro Kecamatan Ende Tengah, Kabupaten Ende	51
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinan Pengaruh Customer Engagement Terhadap terhadap keputusan pembelian pada home industry Imagin	

Fashion di jalan Diponegoro Kecamatan Ende Tengah, Kabupaten Ende.....	52
Tabel 4.12 Hasil Analisi Regresi Kesadaran Merek Dan Customer Engagement, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Imagin Fashion Di Jalan Diponegoro Kecamatan Ende Tengah, Kabupaten Ende.....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Kesadaran Merek Dan Customer Engagement, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Imagin Fashion Di Jalan Diponegoro Kecamatan Ende Tengah, Kabupaten Ende	54
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Determinan Pengaruh Kesadaran Merek Dan Customer Engagement, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Imagin Fashion Di Jalan Diponegoro Kecamatan Ende Tengah, Kabupaten Ende	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Imagin Fashion	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	26
Gambar Dagram 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	39
Gambar Diagram 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	41