

**PENGARUH TAGLINE GRATIS ONGKIR DAN BRAND  
AWARENESS PADA SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai syarat untuk melengkapi dan memenuhi syarat untuk  
memperoleh gelar sarjana (Ilmu komunikasi) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*

**PUTRI SEKAR DEWI**

**NPM : 71200612036**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA**

**2024**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah tuhan maha pengasih lagi maha penyayang. Rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian Mahasiswi Universitas Sumatera Utara”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu komunikasi di jurusan Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Sumatera Utara. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah memaksimal upaya untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna namun berkat dorongan, usaha bimbingan dan menerima banyak bantuan, dukungan, dari berbagai pihak. Dan skripsi ini selesai dengan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Junedi Singarimbun, S.sos.M.Si., selaku pembimbing utama yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi kepada penulis sejak awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Zakaria Siregar, Sos, M, SP, selaku pembimbing kedua yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berguna bagi penulis.
3. Ibu Dra. Fauziah Dongoran, MA, selaku Kepala Program Studi di Fakultas Ilmu social Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Sumatera yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Febry Ichwan Butsi S.sos, MA, selaku Kepala Program Studi Ilmu komunikasi di Universitas Islam Sumatera yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak Ridwan Nasution, S.Sos, M.Kom.I., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik di Universitas Islam Sumatera Utara yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan staf akademik di Fakultas Ilmu social dan Ilmu politik. khususnya di yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini..
7. Teristimewa untuk Orangtua saya, Ibu Sri Atun dan semua keluarga yang tidak henti-hentinyamendoakan penulis dan memberikan dukungan baik dalam finansia

maupun semangat sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini hinggaselesai.emberikan ilmu dan dukungan kepada penulis selama masa studi.

8. Terimakasih kepada Teman tersayang Nur Balqis Humairah, Wahyudi , M Ahfi Anggara, Diana Wulan Fitri , Ina sepiana yang selalu mendoakan dan Mensupport Penulis dari SD sampai sekarang.
9. Terimakasih dan rekan-rekan seperjuangan di Ilmu komunikasi yang selalu memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya, serta dapat berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ilmu komunikasi.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Masalah .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>12</b>
2.1 Kajian Teoritis .....	12
2.1.1 Komunikasi .....	12
2.1.1.1 Pengertian komunikasi .....	12
2.1.1.2 Jenis komunikasi .....	13
2.1.2 Periklanan.....	17
2.1.2.1 Pengertian iklan.....	17
2.1.2.2 jenis iklan.....	18
2.1.3 Tagline .....	24
2.1.3.1 Pengertian Tagline .....	24
2.1.3.2 Tujuan Tagline.....	25
2.1.3.3 Jenis tagline .....	26
2.1.3.3 indikator tagline .....	26
2.1.4 Brand awareness .....	24
2.1.3.1 Pengertian Brand awareness.....	24
2.1.3.2 Tujuan Brand awareness.....	25
2.1.3.3 Indikator Brand Awareness .....	26
2.1.5 Teori AIDDA .....	26

2.1.5.1 Tujuan Teori AIDDA .....	44
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	45
2.1.6.1 Pengertian .....	45
2.1.6.2 Faktor. ....	45
2.1.6.3 Indikator .....	46
2.2 Penelitian terdahulu .....	45
2.3 Kerangka Konsep .....	45
2.4 Definisi Operasional .....	45
2.5 Hipotesis Penelitian .....	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian .....	44
3.2 Tempat dan Waktu .....	45
3.3 Populasi dan Sampel .....	45
3.3.1 Populasi. ....	45
3.3.2 Sampel .....	46
3.4 Teknik Pengumpulan data .....	45
3.4.1 Kuisisioner .....	45
3.4.2 Observasi .....	45
3.4.3 Wawancara .....	46
3.5 Uji Instrumen .....	46
3.5.1 Uji Validitas .....	46
3.5.6 Uji Realibilitas .....	47
3.6 Teknik Analisis Data .....	46
2.6.1 Uji Asumsi Klasik .....	46
2.6.1.1 Uji Normalitas .....	46
3.6.2 Regresi Linier Berganda .....	48
3.6.3 Uji Hipotesis .....	49
3.6.3.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	49
3.6.3.2 Uji Signifikan Parsial (Uji-f).....	50
3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	51
3.6.2 Jadwal Pelaksanaan .....	48

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	
.....52	
4.1 Gambaran Umum lokasi penelitian.....	52
4.2 Hasil.....	57
4.2.1 Deskripsi Identifikasi Responden.....	57
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	58
4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Self leadership (X1).....	59
4.3.2 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kompetensi (X2).....	60
4.3.3 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kinerja pegawai (Y).....	62
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	63
4.4.1 Uji Normalitas .....	63
4.4.4 Analisis Regresi Berganda .....	68
4.5 Uji Hipotesis .....	70
4.5.1 Uji T .....	70
4.5.2 Uji F .....	72
4.5.3 Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) .....	73
4.6 Pembahasan Hasil .....	74
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>90</b>

## Daftar Pustaka

- Anggraini, W. (2018). Proses Komunikasi Interpersonal Dalam Transaksi Jual Beli Mobil Bekas (Studi Deskriptif Kualitatif Proses Komunikasi Interpersonal dalam Transaksi Jual Beli Mobil Bekas di Carsentro Yogyakarta) (Doctoral dissertation, UAJY).
- Anik Lestari Andjarwati dan Eka Chusniartiningasih. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* Vol. 5, No. 2. Pp. 189-202
- Arifin, Z. (2020). Metodologi penelitian pendidikan. *Jurnal Al-Hikmah*, 1
- Assauri, S. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Citra M. V. dan Anita M. (2022). Pengaruh tagline dan brand Awareness terhadap keputusan pembelian di shopee (studi kasus pada mahasiswa Institut Stiami Kampus Angkatan 2017). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAMBIS)*. 2(1), 96- 105.
- Damanik, U. F. (2021). Pengaruh Tayangan Sinetron Ikatan Cinta Terhadap Minat Menonton Pada Kalangan Ibu Rumah Tangga (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Pangkalan Mansyur, Kecamatan Medan Johor). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [JIMSIPOL]*, 1(3).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Setiawan, A. M., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2021). ANALISIS PENGARUH PROMOSI E-COMMERCE DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI:(Survei Eksplanatif Pada Shopee Versi 10.10 Brands Festival Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Salatiga). *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*
- Siahaan, HD, & Yuliati, AL (2016). Pengaruh Tingkat Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (studi Pada Konsumen Di Pvj Bandung). *eProsiding Manajemen* , 3 (1).
- Hadi, S. (2004). *Analisis regresi*. Penerbit Andi
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*,
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1-13.
- Yudha Sumantri, Pengaruh Tagline Primagama “Terdepan Dalam Berprestasi” Terhadap Minat Belajar Siswa Primagama, Jakarta: Joernal, Universitas Prof.Dr.moestopo, Vol.XIII, no.1,tahun 2014,
- Suryabrata, S. (2000). Pengujian Signifikansi Hipotesis Nol dalam penelitian Psikologis. *Buletin Psikologi*, 8(2).

- Tululi, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Purchase Decision pada Konsumen Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen) (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Indonesia).
- Nugroho, RH, & Kirana, KS (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Peningkatan Brand Awareness pada Tim Digital Marketing PT. Otak Kanan. Reslaj: Jurnal Sosial Pendidikan Agama Laa Roiba , 6 (6), 2523-2531.
- Harminingtyas, R. (2013). Analisis Penggunaan Tagline Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Semarang. Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 8(2)
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Iklan Youtube dari Shopee Terhadap Brand Awareness. Jurnal Inovasi Penelitian
- Fahrudin, ZA, & Prayudha, HH (2023). Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Muhammadiyah Malang. Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi (JIKOMSI) , 6 (2), 55-63.
- F. Azizi (2021). Pengaruh Tagline Vit dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan. 2(4), 1061–1071.
- Septiani, A., Sumarah, N., & Norhabiba, F. (2021). Pengaruh brand ambassador EXO melalui media sosial instagram terhadap gaya hidup konsumtif di kalangan pembeli produk nature republic (Studi pada komunitas EXO-L Surabaya). representamen, 7(01).
- Sandra Sriwendiah. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY (SURVEI PADA KONSUMEN TOKO KOSMETIK CAHAYA BARU PURWAKARTA). Jurnal Bisnis. 1(10).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip Pemasaran (Vol. 1, No. 2). Volume (Dr. Limas Dodi, Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu)2015
- Sugiono, Metode penelitian Pendidikan : pendekatan kuantitatif , kualitatif , dan RAD (Bandung Alfabeta 2015)
- Priyatno. (2017). Metode Penelitian. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Syariah Sari. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL



TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. Journal of Business  
Administration (JBA), Vol.1, No.1, Juni 2021

Uta Almas (2022) Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee” (Studi Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang). PT. Rajagrafindo persad

Intan Nabila (2023). Peran Brand Ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung. 2(13).

Website :

<https://deepublishstore.com/blog/contoh-batasan-masalah>

<https://iprice.co.id/>

**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian skripsi**  
**KUESIONER**  
**PENGARUH TAGLINE GRATIS ONGKIR DAN BRAND AWARENESS PADA**  
**SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWI UNIVERSITAS**  
**ISLAM SUMATERA UTARA**

**Nama :**  
**Prodi :**  
**Fakultas:**  
**Angkatan :**

Silahkan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan yang telah disediakan.

Petunjuk Pengisian

Keterangan Pilihan:

SS = Sangat Setuju, bila pernyataan yang disampaikan sangat sesuai dengan pendapat atau kondisi Saudara.

S = Setuju, bila pernyataan yang disampaikan sesuai dengan pendapat atau kondisi Saudara.

RG =RAGU - RAGU, bila Anda merasa ragu-ragu untuk menentukan apakah pernyataan tersebut sesuai atau tidak sesuai dengan pendapat atau kondisi Saudara.

TS = Tidak Setuju, bila pernyataan yang disampaikan tidak sesuai dengan pendapat atau kondisi Saudara.

STS = Sangat Tidak Setuju, bila pernyataan yang disampaikan sangat tidak sesuai dengan pendapat atau kondisi Saudara

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1	Tagline " gratis ongkir " dari shopee sangat menarik perhatian saya					
2	Saya lebih memilih belanja di Shopee karena adanya tagline "Gratis Ongkir".					
3	Tagline "Gratis Ongkir" sering mempengaruhi keputusan saya dalam memilih Shopee sebagai platform belanja.					
4	Saya pernah mendengar tagline gratis ongkir dari shopee.					
5	Tagline gratis ongkir yang dibuat shopee mudah untuk saya ingat					
6	Menurut saya tagline gratis ongkir sesuai denganyang saya harapkan					

7	Menurut saya tagline gratis ongkir berbeda dari tagline dari E-Commerce lainnya					
8	Menurut saya tagline gratis ongkir yang disampaikan shopee sesuai dengan yang ditawarkan					
9	Saya memilih shopee ketika ingin membeli produk di E-Commerce (belanja online)					
10	Tagline " gratis ongkir " dari shopee sangat menarik perhatian saya					
11	Saya langsung mengingat shopee Ketika sedang membicarakan E-Commerce					
12	Saya menyadari keberadaan shopee dari atribut (warna, logo) yang sering terlihat					
13	Saya langsung mengetahui adanya shopee dalam industri E-Commerce					
14	Saya sering memutuskan untuk berbelanja di Shopee karena Tagline "Gratis Ongkir".					
15	Tagline "Gratis Ongkir" membuat saya lebih loyal terhadap Shopee.					
16	Saya sering membandingkan harga di Shopee dengan platform lain sebelum memutuskan untuk membeli.					
17	Adanya promosi "Gratis Ongkir" mempengaruhi saya untuk lebih sering berbelanja di Shopee.					

Terimakasih ●

## LAMPIRAN

### Dokumentasi Pengambilan Angket



**LAMPIRAN 1**

**TABULASI DATA KUESIONER UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**TABULASI DATA ANGGKET JAWABAN RESPONDEN**

**VARIABEL X1 “TAGLINE GRATIS ONGKIR”**

No.	<i>Tagline Gratis Ongkir (X1)</i>								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	3	4	4	3	4	4	4	30
2	4	4	4	4	4	4	2	4	30
3	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	4	3	3	4	4	29
6	4	4	3	4	4	3	4	3	29
7	5	5	5	5	5	4	4	4	37
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	3	3	4	4	3	3	3	3	26
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	3	4	4	4	4	4	31
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	4	4	3	3	3	4	4	28
14	4	4	5	4	4	4	5	4	34
15	4	4	5	4	4	4	4	4	33
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	3	31
18	3	3	3	3	3	3	4	3	25
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	4	4	4	4	4	3	31
24	4	4	4	3	4	4	4	4	31
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	3	4	3	4	4	4	4	30
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	3	4	4	4	4	31

## LAMPIRAN 2

### TABULASI DATA KUESIONER UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS TABULASI DATA ANGGKET JAWABAN RESPONDEN VARIABEL X2 “BRAND AWARENESS”

No	BRAND AWARENESS (X2)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	4	4	5	4	21
2	2	4	4	4	4	18
3	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	5	4	20
5	3	3	3	4	4	17
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	4	4	4	18
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	3	4	4	19
12	4	4	4	5	4	21
13	4	3	3	5	4	19
14	4	5	5	5	5	24
15	5	4	5	5	4	23
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	3	3	3	4	4	17
19	3	4	4	4	4	19
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	4	5	4	23
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	5	4	21
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	5	4	21

**LAMPIRAN 3**

**TABULASI DATA KUESIONER UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS  
TABULASI DATA ANGGKET JAWABAN RESPONDEN  
VARIABEL Y “KEPUTUSAN PEMBELIAN”**

No	BRAND AWARENESS (X2)				Total
	P1	P2	P3	P4	
1	4	3	5	4	16
2	4	2	4	2	12
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	3	5	3	15
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	2	4	14
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	3	4	4	15
14	5	5	5	5	20
15	4	4	5	4	17
16	4	4	4	4	16
17	4	3	4	4	15
18	3	3	4	3	13
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	4	3	5	4	16

**LAMPIRAN 4**

**HASIL UJI VALIDITAS**

**VARIABEL XI “TAGLINE GRATIS ONGKIR”**

		<b>Correlations</b>								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Total
X1	Pearson Correlation	1	.722**	.502**	.684**	.819**	.746**	.402*	.600**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000	.000	.028	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.722**	1	.510**	.666**	.801**	.571**	.402*	.571**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000	.001	.028	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.502**	.510**	1	.484**	.603**	.658**	.354	.529**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.005	.004		.007	.000	.000	.055	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.684**	.666**	.484**	1	.619**	.523**	.252	.386*	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007		.000	.003	.179	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.819**	.801**	.603**	.619**	1	.799**	.378*	.523**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.039	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.746**	.571**	.658**	.523**	.799**	1	.410*	.701**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.003	.000		.025	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.402*	.402*	.354	.252	.378*	.410*	1	.410*	.579**
	Sig. (2-tailed)	.028	.028	.055	.179	.039	.025		.025	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.600**	.571**	.529**	.386*	.523**	.701**	.410*	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.035	.003	.000	.025		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.871**	.835**	.748**	.738**	.884**	.861**	.579**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30



\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## HASIL UJI VALIDITAS

### VARIABEL X2 “BRAND AWARENESS”

#### Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Total
X1	Pearson Correlation	1	.545**	.433*	.381*	.274	.769**
	Sig. (2-tailed)		.002	.017	.038	.143	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.545**	1	.713**	.342	.573**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.064	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.433*	.713**	1	.342	.573**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000		.064	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.381*	.342	.342	1	.378*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.038	.064	.064		.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.274	.573**	.573**	.378*	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.143	.001	.001	.039		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.769**	.843**	.803**	.650**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**HASIL UJI VALIDITAS**  
**VARIABEL Y “KEPUTUSAN PEMBELI”**

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	Total
X1	Pearson Correlation	1	.629**	.426*	.690**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.000	.000
	N	31	31	31	31	31
X2	Pearson Correlation	.629**	1	.072	.845**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.699	.000	.000
	N	31	31	31	31	31
X3	Pearson Correlation	.426*	.072	1	.226	.551**
	Sig. (2-tailed)	.017	.699		.221	.001
	N	31	31	31	31	31
X4	Pearson Correlation	.690**	.845**	.226	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.221		.000
	N	31	31	31	31	31
Total	Pearson Correlation	.844**	.833**	.551**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	
	N	31	31	31	31	31

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**HASIL RELIABILITAS VARIABEL X1 “TAGLINE GRATIS ONGKIR”**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	8

## HASIL RELIABILITAS VARIABEL X2 “BRAND AWARENESS”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	5

## HASIL RELIABILITAS VARIABEL Y “KEPUTUSAN PEMBELI”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

## TABULASI DATA ANGKET JAWABAN RESPONDEN

### VARIABEL X1 “Tagline Gratis Ongkir”

No.	<i>Tagline Gratis Ongkir (X1)</i>							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	5	5	5	5	5	3	3	3
2	4	4	3	4	4	3	4	2
3	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	3
5	3	4	4	4	3	3	3	4
6	4	4	4	4	4	3	4	4
7	4	5	4	5	5	3	3	3
8	5	5	5	5	5	5	4	4
9	4	4	5	4	4	3	5	4
10	4	3	4	4	4	4	3	3
11	4	4	5	4	4	4	3	4
12	5	4	4	5	5	5	4	4
13	5	4	5	4	4	4	3	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	3	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	3	4	4	4	4	4
20	4	4	3	4	4	4	4	4
21	5	4	5	4	4	5	4	4

22	4	4	5	5	4	4	5	3
23	5	5	5	4	3	3	3	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	3	4	5	3	3
30	4	4	4	4	4	5	3	4
31	4	4	4	4	5	4	5	5
32	5	4	5	5	4	5	4	5
33	5	4	4	4	5	4	3	3
34	5	3	5	3	3	5	3	3
35	5	5	4	4	4	4	3	4
36	4	5	5	4	4	5	4	4
37	4	4	4	4	4	3	3	3
38	5	5	5	5	5	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	5	4	5	5	5	5	4
43	5	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	4	4	5	5	5
46	4	3	3	4	3	3	3	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	5	3	4	4	3
51	5	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	4	4	4	4	4
53	5	4	4	4	4	4	4	5
54	5	5	5	5	5	5	4	5
55	5	5	4	4	4	5	3	3
56	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	5	4	4	4	4	4	4
58	4	5	4	5	5	5	5	5
59	4	4	5	4	4	4	4	4
60	3	4	4	5	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	4	4	4	4	4	4	4
63	5	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	4	5	5	4	4
65	5	4	4	4	5	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	3	3
67	5	4	3	4	5	5	4	4

68	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	4	5	5	4	4	4	4
70	5	4	4	4	3	3	3	3
71	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	3	3	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	4	5	4	5	4	5	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	5	3	4	4	4	4	4
79	4	4	4	5	5	4	3	4
80	4	3	4	4	3	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	5	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	5	4	4
84	4	4	4	4	4	5	5	5
85	4	4	4	4	4	5	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>370</b>	<b>369</b>	<b>368</b>	<b>364</b>	<b>360</b>	<b>340</b>	<b>342</b>

**TABULASI DATA ANGGKET JAWABAN RESPONDEN**

**VARIABEL X2 “Brand Awareness”**

No	BRAND AWARENESS (X2)				
	P1	P2	P3	P4	P5
1	5	5	5	5	5
2	4	3	5	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4
5	4	4	2	4	4
6	4	4	4	4	4
7	3	3	5	5	5
8	5	5	5	5	5
9	4	4	3	4	4
10	4	3	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4
15	4	2	4	4	4
16	4	4	3	4	4
17	5	4	4	2	4
18	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4

21	5	5	5	5	4
22	4	4	5	5	5
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	4	4	3	3	3
30	4	4	4	4	4
31	5	4	5	5	4
32	5	4	3	3	3
33	3	4	4	5	5
34	5	5	5	5	5
35	4	4	3	3	3
36	4	5	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	4	5	5	5	5
39	5	5	4	5	5
40	5	5	5	5	4
41	4	4	4	4	4
42	3	4	4	4	3
43	4	4	3	4	4
44	4	4	4	4	4
45	5	4	3	5	5
46	4	4	3	4	4
47	4	4	4	4	4
48	4	3	4	4	4
49	4	4	4	3	4
50	3	4	3	4	4
51	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	4
53	5	5	5	5	4
54	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	4
56	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	2
58	4	5	4	5	4
59	4	4	4	4	4
60	3	4	3	4	4
61	4	4	4	4	3
62	4	3	4	4	4
63	4	4	3	4	4
64	4	4	3	4	3
65	4	5	3	5	4
66	5	5	5	5	4

67	4	4	4	4	4
68	5	5	4	5	5
69	5	5	5	5	4
70	5	4	5	5	5
71	5	5	4	5	5
72	5	4	5	5	5
73	4	4	5	4	4
74	5	5	4	4	4
75	5	4	5	4	5
76	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4
79	4	4	4	5	4
80	4	5	4	4	4
81	3	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4
83	3	4	4	4	3
84	4	5	5	5	4
85	4	4	3	4	4
86	3	4	4	4	4
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>362</b>	<b>355</b>	<b>370</b>	<b>355</b>

**TABULASI DATA ANGGKET JAWABAN RESPONDEN**

**VARIABEL Y “Keputusan Pembelian”**

No	BRAND AWARENESS (X2)			
	P1	P2	P3	P4
1	5	4	5	5
2	4	3	4	3
3	3	4	4	4
4	4	4	4	4
5	3	4	4	4
6	4	4	5	4
7	3	4	5	3
8	5	5	5	5
9	3	3	4	4
10	3	4	3	3
11	4	4	4	4
12	4	4	5	5
13	4	3	5	4
14	4	4	4	4
15	4	4	4	4
16	4	4	4	4
17	4	4	4	4
18	5	5	5	5
19	4	4	4	4

20	4	4	4	4
21	5	5	5	5
22	4	5	5	4
23	5	4	5	5
24	5	5	5	5
25	5	5	5	5
26	4	4	4	4
27	3	4	4	5
28	4	3	4	4
29	5	5	4	4
30	4	4	3	4
31	4	5	5	4
32	5	5	5	4
33	4	4	4	5
34	3	5	5	2
35	4	4	5	5
36	5	5	4	5
37	4	4	3	4
38	5	5	5	5
39	5	5	5	5
40	5	5	5	5
41	4	4	3	4
42	4	5	5	5
43	3	4	4	4
44	4	4	4	4
45	5	4	4	3
46	4	3	4	4
47	4	4	4	4
48	4	4	4	4
49	4	4	5	5
50	5	3	5	5
51	4	4	3	4
52	5	5	5	4
53	5	5	5	4
54	4	4	3	4
55	5	5	2	4
56	4	4	5	5
57	4	3	4	4
58	5	5	4	5
59	4	4	4	4
60	4	5	5	4
61	4	4	4	4
62	4	4	4	3
63	3	3	4	4
64	4	4	4	5
65	5	4	4	4



66	5	5	5	5
67	4	4	4	4
68	5	5	5	5
69	5	5	3	5
70	4	3	2	5
71	5	5	5	5
72	5	4	5	5
73	4	4	4	4
74	4	5	4	4
75	4	5	4	5
76	4	4	4	3
77	5	5	4	5
78	4	4	4	4
79	4	4	4	5
80	5	4	4	5
81	4	4	4	3
82	4	4	4	4
83	3	4	3	3
84	4	3	4	4
85	4	3	4	4
86	4	3	4	4
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>369</b>	<b>361</b>	<b>365</b>

### HASIL UJI NORMALITAS DATA

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness, Tagline Gratis Ongkir <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.546	1.298

- a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Tagline Gratis Ongkir

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.281	2	87.640	52.054	.000 <sup>b</sup>
	Residual	139.742	83	1.684		

Total	315.023	85		
-------	---------	----	--	--

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Tagline Gratis Ongkir

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.211	1.536		.788	.433		
	Tagline Gratis Ongkir	.308	.051	.527	6.021	.000	.699	1.431
	Brand Awareness	.249	.069	.313	3.581	.001	.699	1.431

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

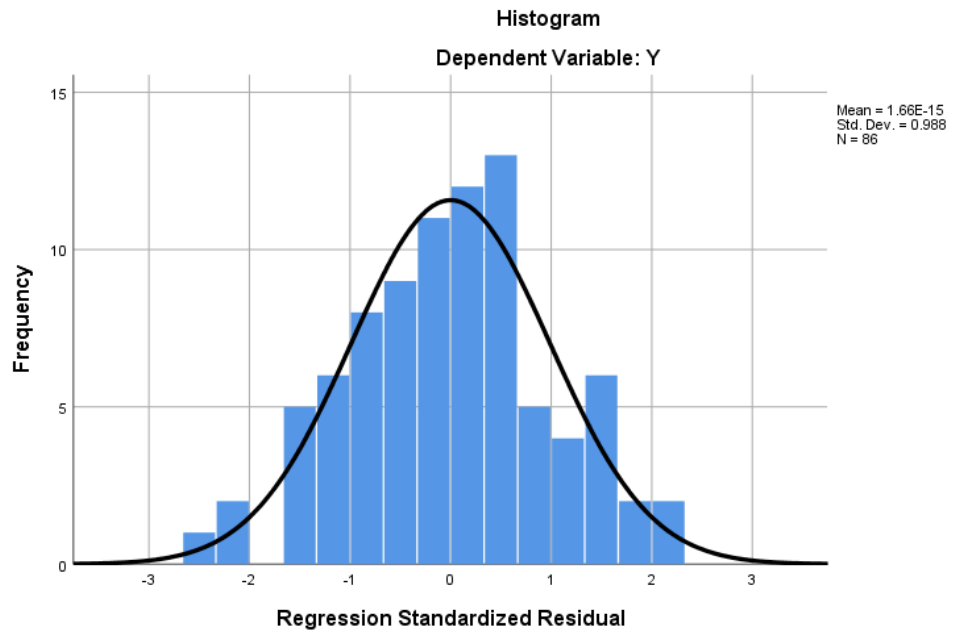
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.26	19.76	16.81	1.436	86
Std. Predicted Value	-1.779	2.051	.000	1.000	86
Standard Error of Predicted Value	.141	.435	.232	.071	86
Adjusted Predicted Value	14.21	19.87	16.81	1.440	86
Residual	-3.207	2.756	.000	1.282	86
Std. Residual	-2.472	2.124	.000	.988	86
Stud. Residual	-2.565	2.157	.001	1.010	86
Deleted Residual	-3.452	2.842	.002	1.340	86
Stud. Deleted Residual	-2.656	2.207	.000	1.022	86
Mahal. Distance	.014	8.575	1.977	1.890	86
Cook's Distance	.000	.168	.015	.028	86
Centered Leverage Value	.000	.101	.023	.022	86

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

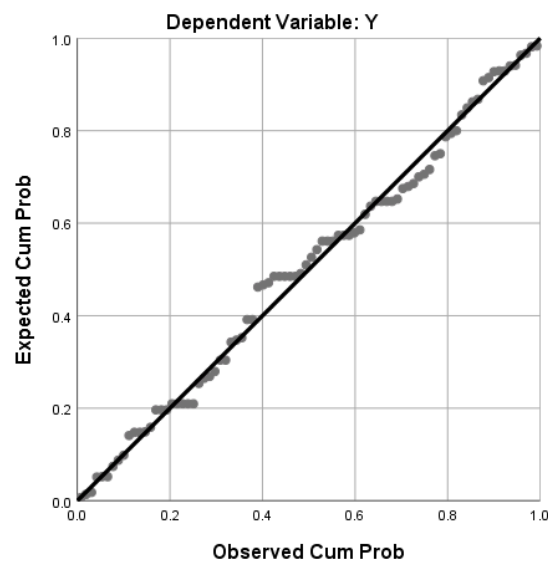
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	86	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28219684
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.049
	Negative	-.078
Test Statistic	.078	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c</sup>	

- 
- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness, Tagline Gratis Ongkir <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.546	1.298

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Tagline Gratis Ongkir

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.281	2	87.640	52.054	.000 <sup>b</sup>
	Residual	139.742	83	1.684		
	Total	315.023	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Tagline Gratis Ongkir

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.211	1.536		.788	.433
	Tagline Gratis Ongkir	.308	.051	.527	6.021	.000
	Brand Awareness	.249	.069	.313	3.581	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN T TABEL





