

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, BRAND AWARENESS,
DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK CALPICO**

SKRIPSI



Nama : Yoyon Harison Farades

NIM : 43113320059

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2017

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yoyon Harison Farades

Nim : 43113320059

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Rekasi 07 Januari 2017



Yoyon Harison Farades

NIM : 43113320059

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yoyon Harison Farades
NIM : 43113320059
Program Studi : Manajemen – Strata 1
Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Konsumen, Brand Awareness dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Calpico**
Tanggal Lulus Ujian : 08 Maret 2017

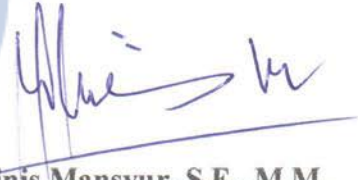
Disahkan Oleh:

Pembimbing Skripsi,

Ketua Penguji,


Nur Aisyah F Pulungan, S.E., M.M.

Tanggal : 16 Maret 2017


Hirdinis Mansyur, S.E., M.M.

Tanggal : Maret 2017

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen S1


Dr. Harnovinsah Msi, Ak., CA.

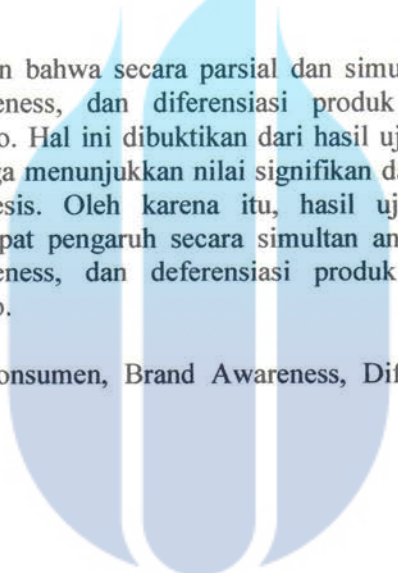

Dudi Permana, M.M., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh persepsi konsumen, brand awareness, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah PT Calpis Indonesia dengan produk Minuman Susu Fermentasi Calpico yang berlokasi di Cikarang. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapat dari data internal marketing yang bekerja sama dengan institusi surveyor dari tahun 2004 – 2015. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis perkembangan masing-masing variabel bebas dan variabel terikat, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis yang bertujuan untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel persepsi konsumen, brand awareness, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Calpico. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji F) dan hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan nilai signifikan dari tiga variabel bebas yang mendukung hipotesis. Oleh karena itu, hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel persepsi konsumen, brand awareness, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Calpico.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Brand Awareness, Diferensiasi Produk dan Keputusan Pembelian



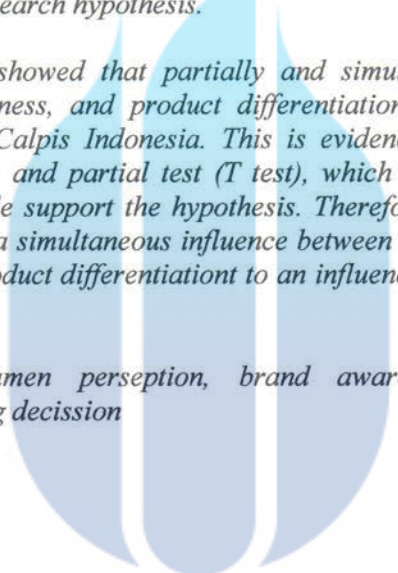
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of consumer perception, brand awareness, and product differentiation to an influence in buying decision. The object of this research is PT Calpis Indonesia, based in Bekasi. This study use secondary data obtained from annual reports that has been published since 2004-2015. Analysis of the data in this study employ SPSS version 20. Data testing technique in this study includes the analysis of development from each independent and dependent variables, descriptive statistics, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing intended to examine and prove the research hypothesis.

Results of the analysis showed that partially and simultaneously, consumer perception, brand awareness, and product differentiation to an influence in buying decision at PT Calpis Indonesia. This is evidenced by the results of simultaneous test (F test) and partial test (T test), which also showed that the three independent variable support the hypothesis. Therefore, the results of this study stated that there is a simultaneous influence between consumer perception, brand awareness, and product differentiation to an influence in buying decision at PT Calpis Indonesia

Keywords: consumer perception, brand awareness, and product differentiation and buying decision



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim, Puji syukur penulis ucapkan atas segala nikmat dan syukur yang telah diberikan oleh Allah SWT sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **Pengaruh Persepsi Konsumen, Brand Awareness dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Calpico** ini sampai selesai. Dengan susah payah dan perjuangan yang begitu panjang hingga akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai gelar **Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercubuana**.

Begitu banyak proses yang harus dilalui oleh penulis dalam menggapai cita – cita untuk mencapai jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Banyak waktu, biaya dan tenaga yang telah dikorbankan untuk memenuhi ekspektasi dan ambisi untuk menyanggah gelar Strata 1 .

Penulis selalu memegang teguh terhadap keyakinan “Tidak ada kata tidak bisa didalam hidup ini, jika punya keyakinan dan kegigihan semua bisa kita rubah sesuai dengan kemauan diri sendiri”.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ungkapan rasa terimakasih kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung hingga terselesaikannya skripsi ini, dan penulis ingin menghaturkan ungkapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr, Harnovisah Msi,Ak.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kemudahan agar dapat menyelesaikan administrasi penelitian ini.
2. Bapak Dudi Permana, MM,Ph.D selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen dan Penguji.
3. Bapak Muhammad M, S.E.,M.M selaku Sekretaris Program S-1 Manajemen
4. Ibu Nur Aisyah F Pulungan, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan serta kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Kedua Orangtua penulis, yang tiada henti memberikan doa, semangat dan memberikan kepercayaan kepada penulis dalam menentukan pilihan jalur pendidikan. Tanpa kalian saya tidak akan mempunyai harapan dan motivasi dalam mengarungi realitas kehidupan.
6. Kakak saya Ria Anicha Syofia yang sudah menjadi contoh dalam hal semangat berjuang untuk meraih cita-cita walau terkadang ada konflik dalam berbagai pendapat.

7. Teman - teman dan kakak saya di kampus Mercubuana Pak Parikesit yang sudah mau mendengar keluh kesah saya dan terus memberikan inputan positif dalam berbagai hal.
8. Dosen – dosen Universitas Mercubuana Cibubur, Pak Badawi, Pak Agus Arijanto, Pak Bambang, Pak Hirdinis dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih atas arahan dan diskusinya selama dikantin kampus setiap istirahat kuliah 😊
9. Dan yang terakhir orang yang saya temukan saat proses penelitian ini sedang berjalan Winda Karmilasari, orang kritis yang saya temukan dan terus memberikan dorongan dan target agar saya bisa menyelesaikan penelitian ini tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran dari pembaca agar skripsi ini menjadi lebih baik.

Bekasi, 07 Januari 2017

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Yoyon Harison Farades

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Kontribusi Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori.....	10
1. Pengertian Pemasaran.....	11
2. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix...</i>).....	11
3. Teori Pendukung.....	13
4. Persepsi Konsumen.....	14
5. Brand Awareness.....	16

6. Diferensiasi Produk.....	16
7. Keputusan Pembelian.....	19
8. Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Rerangka Pemikiran.....	22
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	26
3.2 Desain Penelitian.....	26
3.3 Definisi dan Operasional Variabel.....	26
1. Definisi Variabel.....	26
2. Operasional Variabel.....	27
3.4 Pengukuran Variabel.....	29
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
1. Populasi Penelitian.....	29
2. Sampel Penelitian.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7 Metode Analisis.....	32
1. Statistik Deskriptif.....	32
3.8 Uji Kualitas Data.....	32
1. Uji Validitas.....	32
2. Uji Reliabilitas.....	33
3. Uji Asumsi Klasik.....	33
4. Uji Normalitas.....	34

5. Uji Multikolonieritas.....	34
6. Uji Heteroskedastisitas.....	36
7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
8. Uji Hipotesis.....	37

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Analisis Deskriptif Statistik.....	40
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Reliabilitas.....	43
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
1. Uji Normalitas.....	44
2. Uji Multikolinieritas.....	46
3. Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.4 Analisis Regresi Linier dan Uji Hipotesis.....	50
1. Persamaan Regresi Linier Berganda.....	50
2. Uji T (uji koefisien regresi secara parsial).....	52
3. Uji F (uji koefisien regresi secara bersama-sama).....	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	62
5.3 Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA.....	63
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.1	Tabel Tingkat Konsumsi Minuman Siap Saji Tahun 2004 – 2015 ...	4
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	20
3.1	Tabel Operasional Variabel Penelitian	28
4.1	Tabel Hasil Analisis Deskriptif Statistik	41
4.2	Tabel Hasil Uji Validitas Item	42
4.3	Tabel Hasil Reliabilitas	43
4.4	Tabel Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov	46
4.5	Tabel Hasil Uji Multikolinearitas	47
4.6	Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
4.7	Tabel Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.8	Tabel Hasil Uji t (Uji Secara Parsial).....	52
4.9	Tabel Hasil Uji f (Koefisien Regresi Secara Bersama-sama).....	57
4.10	Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi	60

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
2.1	Rerangka Pemikiran	23
4.1	Uji Normalitas (Grafik Normal P-P Plot).....	45
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
4.3	Daerah Penentuan Ho Pengaruh X1 terhadap Y	54
4.4	Daerah Penentuan Ho Pengaruh X2 terhadap Y	55
4.5	Daerah Penentuan Ho Pengaruh X3 terhadap Y	56
4.6	Daerah Penentuan Ho Pada Uji F	59



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Keterangan	Halaman
Lampiran 1 Output Deskriptif Variabel	66
Lampiran 2 Output Regresi Asumsi Klasik	67
Lampiran 3 Output Frekuensi Karakteristik Responden	72
Lampiran 4 Output Uji Reliabilitas	73



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A