

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN *BRAND KNOWLEDGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CARDHOLDER*
BANK PERMATA**

SKRIPSI

Nama :Nur Violita Purnamasari

NIM : 43111120171



UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2014

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN *BRAND KNOWLEDGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CARDHOLDER*
BANK PERMATA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu syarat untuk memperoleh gelar

SARJANA EKONOMI

Program studi Manajemen – Strata 1

Nama : Nur Violita Purnamasari

NIM: 43111120171



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2014

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NurViolitaPurnamasari

NIM : 43111120171

Program Studi : Ekonomi Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

MERCU BUANA

Jakarta, 05 Maret 2014



(NurViolitaPurnamasari)

NIM: 43111120171

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nur Violita Purnamasari
NIM : 43111120171
Program studi : Manajemen – SI
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi dan *Brand Knowledge*
terhadap Keputusan Pembelian *Cardholder Bank*
Permata
Tanggal : 22 Juli 2014

Disahkan Oleh :

Pembimbing

Ketua Penguji



Arief Bowo Prayoga, SE., MM.

Tanggal: 9/8/2014

Dr. Rina Astini, SE., MM

Tanggal: 16/8 2014

Dekan

Ketua Program Studi
Manajemen-SI



Prof. Wiwik Utami, AK., MS., CA

Tanggal: 9/8/2014

Dr. Rina Astini, SE., MM

Tanggal: 16/8 2014.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi dan *Brand Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian *Cardholder Bank Permata*”** dapat diselesaikan dengan baik.

Terwujudnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak berupa bimbingan, petunjuk, dan dukungan serta fasilitas yang memperlancar penyelesaian tugas ini. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM. Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Wiwik Utami, Ak., M.Si., CA. Ketua Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
3. H. Arief Bowo Prayoga, Se., MM. Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
4. Dr. Rina Astini, SE., M.Si. Ketua Program Studi S-1 Manajemen
5. Luna Haningsih, SE., ME dan Hesti Maheswari, SE., M.Si. Sekretaris Program Studi S-1 Manajemen.
6. Seluruh dosen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan waktu dan ilmu semasa di perkuliahan.
7. Alm. Ayah dan Mama tercinta yang tak kenal lelah membimbing dan membesarkan ananda dengan kasih sayang. Tanpa doa dan kasih sayang dari kalian ananda tidak mungkin bias berdiri sekuat ini, hingga saat ini. Hanya ucapan syukur dan rasa bangga yang besar ananda bias ucapkan

atas semua pengorbanan kalian. Terima kasih Alm. Ayah terima kasih Mama, Vita bangga menjadi putri kalian.

8. Kepada sahabat-sahabat saya Arif, Fadli, Tyo, Almi, Fitha, Ilham, Nai, Nova, Nanda, Intan, Putri, Retno, Evelyn, saya ucapkan terima kasih tanpa kalian hari-hari ini akan biasa-biasa saja, tetap selalu jaga kebersamaan dan persahabatan ini dimanapun nanti kita berada.

Bagi pihak – pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan telah memberikan bantuan yang berarti dalam bimbingan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih. Dengan segala keterbatasan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi perbaikan penulisan di masa yang akan datang.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 05 Maret 2014
Penulis

NurViolitaPurnamasari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.2 Pemasaran Jasa	8
2.3 Pemasaran Jasa Perbankan	9
2.4 Bauran Promosi	10
2.4.1 Prinsip Umum Bauran Promosi	10
2.4.2 Iklan.....	12
2.4.3 Promosi Penjualan	13
2.4.3.1 Prinsip Umum Promosi Penjualan	14

2.5 <i>Brand</i>	15
2.6 <i>Brand Knowledge</i>	16
2.6.1 Prinsip Umum Brand Knowledge.....	16
2.7 Keputusan Pembelian	18
2.7.1 Definisi Keputusan Pembelian	18
2.7.2 Menurut Kotler (2000) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak Tujuh Komponen.....	19
2.7.3 Proses Pengembalian Keputusan Pembelian	20
2.8 Penelitian Terdahulu.....	23
2.9 Kerangka Analisis	25
2.10 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Jenis Data	28
3.3 Metode Pengumpulan	29
3.3.1 Teknik Penelitian Lapangan.....	29
3.3.2 Studi Pustaka	29
3.4 Populasi Dan Sampel	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Sampel.....	30
3.5 Desain Penelitian	30
3.6 Variabel dan Skala Pengukuran	32
3.7 Metode Analisis Data	35

3.7.1 Uji Validitas.....	35
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.4 Uji F	38
3.7.5 Uji t	39
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Analisa Karakteristik Responden	41
4.1.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	43
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	44
4.2 Uji Validitas	45
4.3 Uji Reliabilitas.....	48
4.4 Analisis Deskriptif.....	49
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Bauran Promosi	49
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Knowledge</i>	52
4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	55
4.5 Analisis Inferensial.....	58
4.5.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.5.2 Uji Analisis Koefisien Determinasi	60
4.6 Pengujian Hipotesis	61
4.6.1 Analisa Uji Asumsi Klasik	61

4.7 Uji F	64
4.8 Uji t	66
4.9 Pembahasan.....	69
4.9.1 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.9.2 Pengaruh <i>Brand Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.9.3 Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Simpulan	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Variabel Dan Skala Pengukuran	32
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	44
Tabel 4.6: Hasil Uji Validitas Bauran Promosi	45
Tabel 4.7: Hasil Uji Validitas <i>Brand Knowledge</i>	46
Tabel 4.8: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.9: Reliability Statistic Bauran Promosi	48
Tabel 4.10: Reliability Statistic <i>Brand Knowledge</i>	48
Tabel 4.11: Reliability Statistic Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.12: Iklan PermataBank terlihat di media komunikasi lokal dan nasional	50
Tabel 4.13: Iklan PermataBank berada di daerah yang strategis.....	50
Tabel 4.14: tertarik berbelanja dengan kartu kredit setelah mendapat promo dari PermataBank	51
Tabel 4.15: Menerima promo menarik secara berkala dari PermataBank.....	51
Tabel 4.16: Rekapitulasi Kuesioner Variabel Bauran Promosi.....	52
Tabel 4.17: Bank Permata mudah untuk dikenali dan diingat oleh konsumen	52
Tabel 4.18: Bank Permata merupakan Bank yang pertama muncul dalam	

benak konsumen	53
Tabel 4.19: Benefit kartu kredit PermataBank sangat bermanfaat bagi cardholder.....	53
Tabel 4.20: Kartu kredit PermataBank selalu menawarkan promo yang lebih baik dari bank lainnya	54
Tabel 4.21: Rekapitulasi Kuesioner Variabel <i>Brand Knowledge</i>	54
Tabel 4.22: Saya memperoleh manfaat yang maksimal dari kartu kredit PermataBank	55
Tabel 4.23: Saya mencari informasi mengenai benefit kartu kredit PermataBank sebelum berbelanja.....	56
Tabel 4.24: Saya selalu menanyakan promo yang dimiliki oleh kartu kredit PermataBank sebelum dan saat akan berbelanja	56
Tabel 4.25: Promo kartu kredit Permatatabank yang ada meyakinkan saya untuk Berbelanja	57
Tabel 4.26: Setelah menerima promo kartu kredit PermataBank yang memuaskan, saya cenderung berbelanja kembali ke tempat tersebut.....	57
Tabel 4.27: Rekapitulasi Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.28: Koefisien model regresi pada pengaruh bauran promosi dan <i>brand knowledge</i> terhadap keputusan pembelian cardholder Bank Permata	59

Tabel 4.29: Nilai R Square pada model bauran promosi dan brand knowledge terhadap keputusan pembelian cardholder Bank Permata	61
Tabel 4.30: Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.31: Uji F.....	64
Tabel 4.32: Uji t.....	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Uji Heteroskedastisitas	62
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1:	75
Lampiran 2:	81
Lampiran 3:	93
Lampiran 4:	95
Lampiran 5:	98
Lampiran 6:	99
Lampiran 7:	100
Lampiran 8:	101
Lampiran 9:	102



UNIVERSITAS
MERCU BUANA