

Yayasan Pendidikan
UNIVERSITAS MERCU BUANA
Perpustakaan Pusat
Sumber : <u>Sumbangan</u>
Tanggal : <u>29/09/2013</u>
No. Reg. : 1 <u>T14152929</u>
2. <u>TM/51/15/292</u>



**PENGARUH BRAND AWARENESS, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK NEW LOIS PADA CV. GERIMIS GARMEN DI JAKARTA**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen**

**OLEH :
MEIGYTA NILAM PERMATA
55112110257**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM STUDI PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2014**



ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of Brand Awareness, price perception, and Promotion towards purchase decisions of New Lois Products. This research also to determine which variables are most influence to the decision in choosing New Lois Product at CV. Gerimis Garmen in Jakarta. The population of this research Sampling is buyer of CV.Gerimis Garments Jakarta products and the sample used is100 people. Sampling method in this study is a non probablity sampling with judgmental sampling technique. The results showed the purchasing decisions at CV. Gerimis Garmen in Jakarta was significantly influenced by brand awareness and price perception, while for the promotion variables were not affected towards purchase decisions.

Keywords: *Brand Awareness, Price Perception, Promotion, Purchase Decision, CV. GerimisGarmen*

ABSTRAK

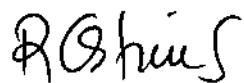
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk New Lois. Selain itu juga untuk mengetahui variable manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk New Lois pada CV. Gerimis Garmen di Jakarta. Populasi penelitian adalah pembeli produk CV.Gerimis Garmen Jakarta dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Metode sampling dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik judgemental sampling. Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian pada CV. Gerimis Garmen di Jakarta secara signifikan dipengaruhi oleh *brand awareness* dan persepsi harga, sedangkan untuk variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Awareness*,Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, CV. Gerimis Garmen.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk New Lois
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Meigya Nilam Permata
Nim : 55112110257
Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen
Tanggal : Oktober 2014

Pembimbing Utama



(Dr. Rina Astini, SE., MM)

Mengetahui
Direktur Program Pascasarjana

Mengesahkan
Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof.Dr.Didik J. Rachbini)



(Dr.Augustina Kurniasih, ME)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk New Lois
Bentuk Tesis : Riset Bisnis
Nama : Meigyta Nilam Permata
NIM : 55112110257
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 9 September 2014

Merupakan hasil studi penelitian, sebagai karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 9 September 2014



Meigyta Nilam Permata

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala, karena atas karunia dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul "**Pengaruh Brand Awareness, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk New Lois pada CV Gerimis Garmen di Jakarta**".

Tesis ini penulis susun dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua telah pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini, khususnya kepada:

1. Dr. Rina Astini, SE., MM selaku Pembimbing Utama yang penuh kesabarannya membimbing penulis, memberikan saran, masukan serta arahan-arahan hingga terselesainya Tesis ini.
2. Drs. Wawan Purwanto, SE., MM selaku Pengaji pada Seminar Proposal.
3. Dr. Muchsin, MBA selaku Pengaji pada ujian Tesis.
4. Dr. Farida Elmí, MM selaku Ketua sidang pada ujian Tesis.
5. Dr. Augustina Kurniasih, ME selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
6. Seluruh Dosen Program Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana yang telah membekali penulis untuk selangkah lebih maju hingga Tesis ini terwujud.
7. Kedua orang tua, Mertua dan keluarga yang dengan penuh kasih sayang dan ketulusan selalu mendoakan kepada penulis agar selalu diberi kekuatan lahir dan batin hingga dapat menyelesaikan pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.
8. Suami tercinta Akhmad Adi Fajar P. Harahap yang telah banyak memberikan inspirasi, semangat, doa dan pengorbanan tulus hingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

9. Teman-teman yang telah memberikan saran, masukan dan motivasi untuk menyelesaikan tesis ini.
10. Untuk semua pihak yang belum disebutkan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini, penulis ingin mengucapkan maaf dan terima kasih sebesar-besarnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu pada kesempatan ini penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan penyusunan dimasa-masa mendatang. Mohon maaf atas segala kekurangan dan harapan penulis adalah semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Oktober 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat dan KegunaanPenelitian	12

BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan	13
2.1.1 Visi CV. Gerimis Garment	13
2.1.2 Misi CV. Gerimis Garment.....	13
2.2 Lingkup Dan Bidang Usaha	14
2.3 Lokasi Perusahaan	14
2.4 Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i>	14

2.5 Sistem Manajemen CV. Gerimis Garment	15
2.6 Produk-produk CV. Gerimis Garment	17
2.7 Tantangan Bisnis.....	18
2.8 Proses/Kegiatan Fungsi Bisnis.....	19
BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN IPOTESIS	
3.1 Manajemen Pemasaran	20
3.1.1 Konsep Pemasaran.....	20
3.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	22
3.1.3 Strategi Pemasaran.....	25
3.2 <i>Brand Awareness</i>	25
3.3 Harga.....	29
3.3.1 Definisi Harga.....	29
3.3.2 Komponen-komponen Harga.....	29
3.4 Persepsi Harga	31
3.4.1 Penetapan Harga.....	31
3.4.2 Tujuan Penetapan Harga	33
3.4.3 Dimensi Persepsi Harga	34
3.5 Merek	37
3.6 Perilaku Konsumen.....	38
3.7 Promosi	40
3.8 Keputusan Pembelian	42
3.9 Penelitian Terdahulu	45
3.10 Kerangka Pemikiran	47
3.11 Hipotesis Penelitian	48
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	
4.1 Jenis Penelitian	50
4.2 Ruang Lingkup Penelitian	50
4.3 Lokasi Penelitian.....	50
4.4 Pendekatan Penelitian.....	51

4.5 Variabel Penelitian.....	51
4.5.1 Definisi Konsep Variabel Penelitian.....	51
4.5.2 Operasional Variabel	52
4.6 Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
4.6.1 Populasi.....	54
4.6.2 Teknik Penarikan Sampel.....	54
4.7 Jenis dan Sumber Data	55
4.8 Teknik Pengumpulan Data	55
4.9 Teknik Analisis Data	56
4.9.1 Pengujian Instrumen Penelitian	58
4.9.1.1 Uji Validitas.....	58
4.9.1.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.9.2.1 Uji Normalitas.....	60
4.9.2.2 Uji Heterokedastisitas.....	60
4.9.2.3 Uji Multikolinearitas.....	61
4.9.3 Uji Hipotesis	61
4.9.3.1 Uji Regresi Linear Berganda	61
4.9.3.2 Uji Statistik F (UjiSimultan)	62
4.9.3.3 Uji Statistik t (UjiParsial)	63
4.9.3.4 Koefisien Determinasi	63
4.10 Analisis Dimensi Variabel Penelitian.....	64

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian.....	65
5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	65
5.2.1 Uji Validitas.....	65
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	67
5.3 Uji Asumsi Klasik.....	68
5.3.1 Uji Normalitas.....	68
5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	69

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	70
5.4 Uji Hipotesis	70
5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	70
5.4.2 Analisis Koefisien dan Determinasi	71
5.4.3 Hasil Pengujian Simultan (Uji F).....	73
5.4.4 Hasil Pengujian Parsial (Uji t).....	73
5.4.5. Pengujian Korelasi Antar Dimensi.....	76
5.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
5.5.1 Pengaruh Variabel <i>Brand Awareness</i>	77
5.5.2 Pengaruh Variabel Persepsi Harga	78
5.5.3 Pengaruh Variabel Promosi.....	78
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Simpulan	80
6.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	84
RIWAYAT HIDUP.....	103

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Angka Penjualan Produk New Lois Periode 2011-2014	3
Tabel 1.2 Data Perbandingan Harga Produk New Lois Dengan Pesaing	4
Tabel 1.3 Data Biaya Promosi Produk New Lois Periode 2011-2014	6
Tabel 3.1 PenelitianTerdahulu.....	45
Tabel 4.1 Variabel, Operasional Penelitian	52
Tabel 4.2 Instrumen Skala Likert	57
Tabel 4.3 Tingkat Koefisien Korelasi.....	58
Tabel 4.4 Tingkat Reliabilitas.....	59
Tabel 4.5 Matriks Korelasi Antar Dimensi.....	64
Tabel 5.1 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (X_1).....	66
Tabel 5.2 Uji Validitas Persepsi Harga (X_2).....	66
Tabel 5.3 Uji Validitas Promosi (X_3).....	66
Tabel 5.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	67
Tabel 5.5 Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 5.6 Uji Kolmogorov Smirnov.....	68
Tabel 5.7 Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 5.8 Perhitungan Koefisien Regresi Berganda.....	71
Tabel 5.9 Koefisien Nilai R dan R Square.....	73
Tabel 5.10 Uji F	73
Tabel 5.10 Uji T	74
Tabel 5.11 Matriks Korelasi Antar Dimensi.....	76

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Sistem Manajemen CV. Gerimis Garment.....	15
Gambar 2.2	Gambar Produk Celana New Lois.....	17
Gambar 2.3	Flow Chart Proses Bisnis CV. Gerimis Garmen.....	19
Gambar 3.1	4P Marketing Mix	23
Gambar 3.2	<i>Brand Knowledge Model</i>	26
Gambar 3.3	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	28
Gambar 3.4	Fase Pengambilan Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 3.5	Dimensi Persepsi Harga	37
Gambar 3.6	Kerangka Berpikir	48
Gambar 5.1	Normal P-P Plot	68
Gambar 5.2	<i>Scatterplot</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Kuesioner	85
2	Validitas <i>Brand Awareness</i>	94
3	Validitas Persepsi Harga	95
4	Validitas Promosi	96
5	Validitas Keputusan Pembelian	97
6	Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	98
7	Reliabilitas Persepsi Harga.....	98
8	Reliabilitas Promosi	99
9	Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	99
10	Hasil Korelasi Antar Dimensi	100
11	Tabel t	101
12	Tabel F	102