

**ANALISIS PENGARUH SALES PROMOTION DAN BRAND
EQUITY TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
KACAMATA DI KASOEM VISION CARE
(Studi Kasus Pada Pelanggan Kacamata Kasoem Vision Care Cabang Bogor,
Cianjur, Sukabumi dan Cirebon)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : Suherni

NIM : 43111120057

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2016

**ANALISIS PENGARUH SALES PROMOTION DAN BRAND
EQUITY TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
KACAMATA DI KASOEM VISION CARE
(Studi Kasus Pada Pelanggan Kacamata Kasoem Vision Care Cabang Bogor,
Cianjur, Sukabumi dan Cirebon)**

SKRIPSI



NIM : 43111120057

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2016**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suherni

NIM : 43111120057

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini murni hasil karya saya 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 1 September 2016



Suherni

NIM 43111120057

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Suherni
NIM : 43111120057
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Sales Promotion* dan *Brand Equity*
Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kacamata di Kasoem
Vision Care.

Tanggal lulus ujian : 1 September 2016

Disahkan oleh :


Pembimbing,

Ketua Penguji,



Dr. Tafiprios, SE, MM

Tanggal : 6-9-16



Tri Wahyono, SE, MM

Tanggal : 5-09-2016

Dekan,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., Ms., CA.

Tanggal :



Dr. Rina Astini, SE., MM

Tanggal : 6/9 2016

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan karunia dan rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Bisnis pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih banyak memiliki kekurangan. Oleh karena itu Penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada pada tulisan ini. Selain itu, Penulis juga menyadari bahwa tanpa bantuan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari awal masa perkuliahan hingga sampai saat ini, akan sangat berat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

Bapak Dr.Tafiprios, SE. MM selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi, masukan – masukan dan saran yang sangat berguna bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan terima kasih juga Penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., Ms., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Rina Astini, SE, MM., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu buana

4. Ibu Nur Endah Retno W. S.Sos., MM yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan pada mata kuliah yang berkaitan dengan penelitian Penulis
5. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar FEB Universitas Mercu buana, yang sudah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Suami tercinta Muhammad Ridwan, Ibu, Adik, Bapak dan Ibu Mertua atas doa, kasih sayang dan dorongan semangat sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi dengan sebaik mungkin.
7. Bapak Syaripudin, General Manager Kasoem Vision Care dan teman-teman di *Sales and Marketing Optic Division* khususnya yang berada dicabang Bogor, Cianjur, Sukabumi dan Cirebon yang telah memberikan kemudahan bagi Penulis untuk mendapatkan data dan informasi berkaitan dengan penelitian ini.
8. Rekan – rekan seperjuangan Amel, Nika, Wiyan, Ata, Desi, Nita dan lainnya yang saling memotivasi untuk tetap semangat menyelesaikan penelitian ini.
9. Seluruh pelanggan kacamata Kasoem Vision Care yang berpartisipasi sebagai responden yang dengan sukarela meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner.
10. Terakhir, untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu – persatu, yang telah memberikan bantuannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata Penulis berdoa semoga Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Jakarta, 30 Agustus 2016

Hormat saya,

Suherni



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	14
1.3 Tujuan dan Kontribusi Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian	14
1.3.2 Kontribusi Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran	16
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	16

2.1.1.2	Tujuan Pemasaran	19
2.1.1.3	Konsep Pemasaran	20
2.1.1.4	Bauran Pemasaran	23
2.1.1.4.1	Product (Produk)	25
2.1.1.4.2	Price (Harga)	29
2.1.1.4.3	Place (Saluran Distribusi)	30
2.1.1.4.4	Promotion (Promosi)	30
2.1.1.5	Bauran Promosi	35
2.1.1.5.1	Advertising	36
2.1.1.5.2	Personal Selling	36
2.1.1.5.3	Publicity	37
2.1.1.5.4	Sales Promotion	38
2.1.1.5.5	Direct Marketing	40
2.1.1.6	Karakteristik Promosi Penjualan	41
2.1.1.7	Tugas Pokok Promosi Penjualan	41
2.1.1.8	Tujuan Promosi Penjualan	43
2.1.1.9	Dimensi Promosi Penjualan	43
2.1.2	Merek	47
2.1.2.1	Pengertian dan Konsep Merek	47
2.1.2.2	Manfaat Merek	53
2.1.3	Brand Equity	54
2.1.3.1	Pengertian Brand Equity	54
2.1.3.2	Dimensi Brand Equity	56

2.1.3.3	Value Brand Equity	69
2.1.4	Keputusan Pembelian	70
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	70
2.1.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	71
2.1.4.3	Pihak-Pihak yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian	76
2.1.4.4	Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian .	77
2.1.4.5	Proses Pengambilan Keputusan	78
2.1.5	Penelitian Terdahulu	81
2.2	Kerangka Pemikiran	83
2.3	Hipotesis	85

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	86
3.2	Desain Penelitian	86
3.3	Definisi dan Operasional Variabel	87
3.4	Pengukuran Variabel	89
3.5	Populasi dan Sampel	90
3.5.1	Populasi	90
3.5.2	Sampel	90
3.6	Tekhnik Pengumpulan Data	91
3.7	Metode Analisis Data	92

3.7.1 Penelitian Deskriptif	93
3.7.2 Penelitian Pengujian Hipotesis	93
3.8 Konvensi SEM	95
3.9 Asumsi-Asumsi Structural Equation Model	97
3.10 Multikolinearitas dan Singularitas	99

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	105
4.2 Analisa Deskriptif	109
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	109
4.2.2 Deskriptif Karakteristik Tanggapan Responden	110
4.3 Metode Analisis Data	127
4.3.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran Masing-Masing Variabel	127
4.3.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran....	136
4.3.3 Uji Kecocokan Model Struktural (Uji T-Value)	140
4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian	142
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	144
4.5.1 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Proses Keputusan Pembelian	144
4.5.2 Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian	146

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	149
5.2 Saran	150

DAFTAR PUSTAKA	152
-----------------------------	------------

LAMPIRAN	155
-----------------------	------------



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Frekuensi Pembelian Kacamata	2
Tabel 1.2.	Kebiasaan Membeli Kacamata (Menentukan Optik Tujuan).....	6
Tabel 1.3	Pencapaian Penjualan Kasoem Vision Care	8
Tabel 1.4	Prosentase Capaian Realisasi Terhadap Target Penjualan Periode tahun 2013-2015	9
Tabel 1.5	Brand Association A. Kasoem Cikini Optikal (Berdasarkan Hasil Survei)	13
Tabel 2.1	Dimensi Promosi Penjualan Menurut Para Ahli	44
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	81
Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel	87
Tabel 3.2	Pengukuran Skala Likert	89
Tabel 3.3	<i>Goodness of Fit Index</i>	104
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	110
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Responden	110
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	111
Tabel 4.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	112
Tabel 4.5	Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Responden	113
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sales02	114
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sales03	114
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sales04	115
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sales07	115

Tabel 4.10	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sales08	116
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sales09	116
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Brand01	117
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Brand04	117
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Brand05	117
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Brand08	118
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Brand09	118
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Brand12	119
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Brand15	119
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kp01	120
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kp02	120
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kp03	121
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kp05	121
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kp06	122
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kp07	122
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kp09	123
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kp10	123
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kp11	124
Tabel 4.28	Rekapitulasi Hasil Data Analisis Deskriptif Tanggapan Responden (Variabel <i>Sales Promotion</i>)	125
Tabel 4.29	Rekapitulasi Hasil Data Analisis Deskriptif Tanggapan Responden (Variabel <i>Brand Equity</i>)	126
Tabel 4.30	Rekapitulasi Hasil Data Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	

	(Variabel Proses Keputusan Pembelian)	127
Tabel 4.31	Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	129
Tabel 4.32	Uji Validitas Variabel <i>Brand Equity</i>	131
Tabel 4.33	Uji Validitas Variabel Proses Keputusan Pembelian	133
Tabel 4.34	Uji Reliabilitas	135
Tabel 4.35	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran	138
Tabel 4.36	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran (Modifikasi)	140
Tabel 4.37	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran (Modifikasi)	142
Tabel 4.38	Hasil Pengujian Hipotesis	143



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1	Pertumbuhan Penjualan Kasoem Vision Care Periode Tahun 2013-2015	9
Grafik 1.2	Brand Awareness Pelanggan (survei pada pelanggan non A. Kasoem Cikini Optikal)	11
Gambar 2.1	Model sederhana proses pemasaran	20
Gambar 2.2	Konsep Pemasaran	21
Gambar 2.3	Konsep Penjualan	21
Gambar 2.4	Empat Komponen Bauran Pemasaran menurut Kotler	24
Gambar 2.5	Proses pelanggan memahami suatu merek	53
Gambar 2.6	Konsep Brand Equity menurut David A. Aaker	55
Gambar 2.7	Piramida Brand Awareness	57
Gambar 2.8	Piramida Loyalitas	63
Gambar 2.9	Piramida Terbalik Loyalitas	66
Gambar 2.10	Kerangka Pemikiran	84
Gambar 4.1	Alur Pelayanan Kasoem Vision Care vs Optik Biasa	107
Gambar 4.2	Transformasi logo Kasoem	108
Gambar 4.3	Model Pengukuran Variabel <i>Sales Promotion</i>	129
Gambar 4.4	Model Pengukuran Variabel <i>Brand Equity</i>	131
Gambar 4.5	Model Pengukuran Variabel Proses Keputusan Pembelian ...	133
Gambar 4.6	Model Pengukuran Konstruk Variabel Penelitian	137
Gambar 4.7	Model Pengukuran Konstruk Variabel Penelitian	

	(Modifikasi)	139
Gambar 4.8	Model Struktural (T – Value)	141



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Valid.....	155
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden.....	160
Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden.....	162
Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Kuisisioner Valid.....	181
Lampiran 5 Hasil Uji SEM Konstruk Pengukuran (Non-Modifikasi).....	183
Lampiran 6 Hasil Uji SEM Konstruk Pengukuran (Modifikasi).....	189

