



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT. PABRIK CAT DAN TINTA PACIFIC
(PACIFIC PAINT)**

KARYA AKHIR

**OLEH:
DETJE LIMEYANI
(55109120114)**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2012**



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT. PABRIK CAT DAN TINTA PACIFIC
(PACIFIC PAINT)**

KARYA AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Manajemen**

OLEH:

DETJE LIMEYANI

(55109120114)

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

2012

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of the promotion mix and brand awareness on consumer purchasing decisions.

The research was conducted at PT Pacific Paint and Ink (Pacific Paint), respondents who used as many as 195 consumers in five outlets or stores that have the highest turnover, with the characteristics, gender, age, education, employment, long used Paint and Pacifi expenditure in a month.

This study used regression analysis to test the instrument include validity, reliability testing, multikolonieritas test, test heteroscedasticity, and normality test, which indicates that the data is valid and reliable.

The results showed that the mix of promotion and brand awareness has a positive and significant impact on consumer purchasing decisions at Pacific Paint paint products.

Keywords: promotion mix, brand awareness, purchase decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran promosi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan di PT Pabrik Cat dan Tinta Pacific (Pacific Paint), responden yang digunakan sebanyak 195 konsumen di lima gerai atau toko yang memiliki omset penjualan tertinggi, dengan karakteristik, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, lama menggunakan produk Pacific Paint dan pengeluaran dalam satu bulan.

Penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda dengan instrumennya meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, yang menunjukkan bahwa data dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk cat Pacific Paint.

Kata Kunci: *bauran promosi, brand awareness, keputusan pembelian*

PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness
terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Pabrik Cat dan
Tinta Pacific (Pacific Paint)

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Detje Limeyani

NIM : 55109120114

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Februari 2012

Mengesahkan

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

Direktur Program Pascasarjana

Dr. Rina Astini SE, ME

Prof. DR. Ir. Didik J. Rachbini

Pembimbing

Dr. Rina Astini SE, ME

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis dengan judul:

Judul : Analisis Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Pabrik Cat dan Tinta Pacific (Pacific Paint)

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Detje Limeyani

NIM : 55109120114

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 20 February 2012

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing berdasarkan surat tugas No.17/011/F-STKA/IX/2011 tanggal 2 September 2011.

Karya ilmiah 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, Februari 2012

Detje Limeyani
55109120114

KATA PENGANTAR

Kami panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program pasca sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa baik dalam proses penelitian, pembahasan hingga penyusunan laporan hasil penelitian masih banyak kekurangan, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan masukan, saran, kritik dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

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

1. Dr. Rina Astini SE, ME, selaku Ketua program studi dan Dosen pembimbing yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Para staff Pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana
3. Prof. Dr. Ir. Didik J. Rachbini, selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana .

4. Para staff Pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana
5. Pimpinan beserta segenap karyawan PT. Pabrik Cat dan Tinta Pacific (Pacific Paint) yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini..
6. Mamaku tercinta Wigawati Winata, dan Anakku Aldo Lukas, Theresa Winona Wijaya dan Kezia Audrey Wijaya yang telah menyemangati penulis untuk menyelesaikan pendidikan pada tingkat pasca sarjana ini.
7. Semua teman-teman angkatan XV kelas Sabtu di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Mercubuana
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Teriring doa semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Demikian pengantar tesis ini, semoga bermanfaat

Jakarta Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5

BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Sejarah PT Pabrik Tinta dan Cat Pacific	7
2.2 Lingkup Bidang Usaha PT Pabrik Tinta dan Cat Pacific	12

2.3 Sumber Daya PT Pabrik Tinta dan Cat Pacific	14
2.4 Tantangan Bisnis PT Pabrik Tinta dan Cat Pacific	17
2.5 Proses Bisnis PT Pabrik Tinta dan Cat Pacific	18

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1 Kajian Pustaka	21
3.1.1 Pengertian Pemasaran	21
3.1.2 Manajemen Pemasaran	22
3.1.3 Bauran Pemasaran	24
3.1.4 Promosi	26
3.1.5 Bauran Promosi	28
3.1.6 Faktor dalam Menyusun Bauran Promosi	41
3.1.7 Komunikasi Pemasaran Terpadu	43
3.1.8 Merek	45
3.1.9 Keputusan Pembelian	53
3.2 Penelitian Terdahulu	63
3.3 Model Penelitian	65
3.4 Hipotesis	65

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Objek Penelitian	67
4.2 Metode Penelitian	67
4.2.1 Desain Penelitian	67

4.2.2	Operasionalisasi Variabel	68
4.2.3	Teknik Pengumpulan Data	72
4.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	74
4.3	Metode Analisa	77
4.3.1	Uji Validitas	77
4.3.2	Uji Reliabilitas	78
4.3.3	Uji Normalitas	80
4.3.4	Uji Multikolinieritas.....	81
4.3.5	Uji Heterokedastisitas	82
4.3.6	Uji Regresi Berganda	84
4.3.7	Uji F	84
4.3.8	Uji T	85

BAB V HASIL DAN ANALISIS

5.1	Profil Responden	87
5.1.1	Jenis Kelamin Responden	87
5.1.2	Usia Responden	88
5.1.3	Pendidikan Responden	89
5.1.4	Pekerjaan Responden	90
5.1.5	Lama Menjadi Konsumen	91
5.1.6	Pengeluaran Responden	92
5.2	Analisa Data	93
5.2.1	Uji Multikolonieritas	93

5.2.2 Uji Heteroskedastisitas	95
5.2.3 Uji Normalitas	96
5.2.4 Uji Validitas	98
5.2.5 Uji Reliabilitas	102
5.2.6 Uji Korelasi	104
5.2.7 Uji Korelasi per Dimensi	106
5.2.8 Uji Regresi Linear Berganda	109
5.2.9 Uji Regresi Linear Sederhana	110
5.3 Pembahasan Bauran Promosi dan <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian Produk PT Pabrik Cat dan Tinta Pacific	112
5.3.1 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Pembelian Produk PT Pabrik Cat dan Tinta Pacific	112
5.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan Pembelian Produk PT Pabrik Cat dan Tinta Pacific	113
5.3.3 Pengaruh Bauran Promosi dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Pabrik Cat dan Tinta Pacific	114

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan	115
6.2 Rekomendasi	116

DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	123
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	139

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tipe-tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian	59
Tabel 3.2	Hasil Penelitian Terdahulu.....	63
Tabel 4.1	Operasionalisasi Variabel	70
Tabel 4.2	Item Kuesioner	73
Tabel 4.3	Validitas dengan KMO MSA	78
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.5	Uji Multikolinieritas bauran promosi (X_1), Brand awareness (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	82
Tabel 5.1	Coefficient Correlations	94
Tabel 5.2	Coefficients	94
Tabel 5.3	Bauran Promosi KMO and Bartlett's Test	98
Tabel 5.4	Bauran promosi Communalities	98
Tabel 5.5	<i>Brand awareness</i> KMO and Bartlett's Test	99
Tabel 5.6	<i>Brand awareness</i> Communalities	100
Tabel 5.7	<i>Brand awareness</i> KMO and Bartlett's re Test	100
Tabel 5.8	<i>Brand awareness</i> re Communalities	101
Tabel 5.9	Keputusan Pembelian KMO and Bartlett's Test	101
Tabel 5.10	Keputusan Pembelian Communalities	102
Tabel 5.11	Uji Reliabilitas Variabel Bauran Promosi	103
Tabel 5.12	Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	103
Tabel 5.13	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Membeli	104

Tabel 5.14	Correlations	104
Tabel 5.15	Korelasi per dimensi	107
Tabel 5.16	Bauran promosi dan brand awareness terhadap keputusan Pembelian	110
Tabel 5.17	Bauran promosi terhadap keputusan pembelian	111
Tabel 5.18	<i>Brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian	112
Tabel 5.19	Bauran promosi terhadap keputusan pembelian	113
Tabel 5.20	<i>Brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian	113
Tabel 5.21	Bauran promosi <i>dan Brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian	114

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Grafik normalitas variabel bauran promosi (X_1), <i>brand awareness</i> (X_2) dan keputusan pembelian (Y)	81
Grafik 4.2	Grafik heterokedastisitas variabel bauran promosi (X_1), <i>brand awareness</i> (X_2) dan keputusan pembelian (Y)	83
Grafik 5.1	Jenis Kelamin	88
Grafik 5.2	Usia Responden	89
Grafik 5.3	Pendidikan Responden	90
Grafik 5.4	Profesi Responden	91
Grafik 5.5	Lama Menjadi Konsumen	92
Grafik 5.6	Pengeluaran Responden	93
Grafik 5.7	Scatterplot	95
Grafik 5.8	Histogram	96
Grafik 5.9	Normal P-Plot of Regression Standardized Residual	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Sistem Franchise PT Pabrik Tinta dan Cat Pacific.....	13
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Pabrik Tinta dan Cat Pacific.....	17
Gambar 2.3 Strategi dalam Proses Bisnis Pacific Paint	19
Gambar 3.1 Piramida Kesadaran Merek	50
Gambar 3.2 Nilai-nilai Kesadaran Merek	51
Gambar 3.3 Model Perilaku Konsumen	54
Gambar 3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	56
Gambar 3.5 Model Perilaku Pembeli dalam Keputusan Pembelian	61
Gambar 3.6 Model Penelitian	65

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	123
Hasil Output SPSS	129