



**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MEREK INFINET WIRELESS
PADA PT WIRAKOM SISTEM**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

OLEH :

WIWIT RATNO ONGKO

NIM: 55112120346

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**



**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MEREK INFINET WIRELESS
PADA PT WIRAKOM SISTEM**



TESIS

OLEH :

WIWIT RATNO ONGKO

NIM: 55112120346

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek InfiNet Wireless Pada PT Wirakom Sistem
Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Wiwit Ratno Ongko
NIM : 55112120346
Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen
Tanggal : Januari 2016

Mengesahkan

Pembimbing Utama



(Dr. Baruna Hadiharta, SE., MM)

UNIVERSITAS

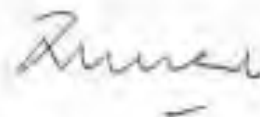
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)



(Dr. Augustina Kumiasih, ME)

PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek *InfiNet*
Wireless Pada PT Wirakom Sistem

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Wiwit Ratno Ongko

NIM : 55112120346

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 23 Januari 2016

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

MERCU BUANA

Jakarta, 23 Januari 2016



(Wiwit Ratno Ongko)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas karunia Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis **“Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek InfiNet Wireless pada PT Wirakom Sistem”** ini dapat terselesaikan, yang merupakan salah satu syarat untuk membuat tugas akhir dari Program Pasca sarjana Universitas Mercu Buana pada konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis kuliah dan menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan kepada yang terhormat:

1. Bapak. Dr. Baruna Hadibrata, SE., MM selaku Dosen pembimbing utama yang telah dengan tulus hati dan penuh kesabaran membimbing penulis melakukan penelitian dan penyelesaian karya akhir ini.
2. Ibu Dr. Rina Astini, SE., MM, selaku Penguji pada Seminar Proposal.
3. Ibu Dr. Mirza, MT, selaku Penguji pada ujian Tesis.
4. Ibu Dr. Farida Elmi, MM selaku Ketua sidang pada ujian Tesis.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Staff di lingkungan Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan bantuan selama penulis menjalankan kuliah.
6. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM., Rektor Universitas Mercu Buana.

7. Bapak Prof. Dr. Didik J. Rachbini, selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
8. Ibu Dr. Augustina Kurniasih, ME. Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
9. Karyawan PT Wirakom Sistem, yang telah banyak memberikan dorongan dan telah membantu penelitian ini.
10. Kedua orang tua dan mertua tercinta yang telah mendo'akan, membimbing dan memberikan kasih sayang serta dorongan baik moral, spiritual maupun material yang tidak terhingga sampai saat ini.
11. Keluargaku tercinta, teristimewa istriku Aliyah dan anak-anaku tersayang Izza Shafa Nazhifa, Izza Aqila Raffani dan Ziyad Faizal Kamal, yang selalu menjadi inspirasi dan motivasi selama perjalanan perkuliahan sampai selesai.
12. Teman-teman mahasiswa angkatan XII Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan karya akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran demi kesempurnaan karya tulis ini akan penulis terima dengan senang hati. Atas segala kritik dan saran yang konstruktif, penulis mengucapkan banyak terimakasih, dan semoga karya akhir ini dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

Hormat Kami,

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Batasan Masalah	10
1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.5.1. Maksud Penelitian	10
1.5.2. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	11

BAB II. DESKRIPSI PT WIRAKOM SISTEM

2.1. Sejarah Singkat PT Wirakom Sistem.....	13
2.2. Lingkup Bidang Usaha.....	13
2.3. Sumber Daya	14
2.4. Tantangan Bisnis Perusahaan	14
2.5. Proses Bisnis Perusahaan	15

BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

3.1. Manajemen Pemasaran.....	16
3.1.1. Konsep Pemasaran	17
3.1.2. Bauran Pemasaran	18
3.1.3. Strategi Pemasaran	22
3.2. Kesadaran Merek.....	22
3.2.1. Peranan Kesadaran Merek.....	23
3.3. Harga	26
3.3.1. Definisi Harga	26
3.3.2. Komponen-komponen Harga	27
3.4. Persepsi Harga	29
3.4.1. Penetapan Harga	30
3.4.2. Tujuan Penetapan Harga	32
3.4.3. Dimensi Persepsi Harga	33
3.5. Merek.....	36
3.6. Perilaku Konsumen	37

3.7. Promosi.....	40
3.7.1. Tujuan Promosi	41
3.8. Keputusan Pembelian	42
3.8.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	44
3.9. Penelitian Terdahulu.....	45
3.10. Kerangka Berfikir.....	56
3.11. Hipotesis	57
BAB IV. METODE PENELITIAN	
4.1. Jenis/Desain Penelitian.....	57
4.2. Variabel Penelitian	58
4.3. Definisi Operaional dan Pengukuran Variabel	59
4.4. Jenis dan Sumber Data	61
4.5. Teknik Pengumpulan Data	61
4.6. Populasi dan Sampel	62
4.6.1. Populasi	62
4.6.2. Sampel	62
4.7. Metode Analisis Data	63
4.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	65
4.7.1.1. Uji Validitas Instrumen	65
4.7.1.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	65
4.7.2. Uji Asumsi Klasik	66
4.7.2.1. Uji Normalitas	66

4.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas	67
4.7.2.3. Uji Multikolinieritas	67
4.7.3. Uji Linieritas Garis Regresi.....	68
4.7.4. Uji Hipotesis.....	70
4.7.4.1. Uji Statistik F.....	70
4.7.3.2. Uji Statistik t.....	72
4.8. Koefisien determinasi	73
4.6.1. Analisis Korelasi Dimensi	75
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Karakteristik Responden	77
5.2. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	79
5.3. Uji Instrumen Penelitian.....	84
5.3.1. Uji Validitas	84
5.3.1.1. Uji Variable X1	85
5.3.1.2. Uji Variable X2	86
5.3.1.3. Uji Variable X3	87
5.3.1.4. Uji Variable Y	88
5.3.2. Uji Reliabilitas	90
5.3.2.1 Uji Reliabilitas VariableX1	90
5.3.2.2 Uji Reliabilitas VariableX2	91
5.3.2.3 Uji Reliabilitas VariableX3	92
5.3.2.4 Uji Reliabilitas VariableY	93

5.4. Uji Asumsi Klasik	94
5.4.1. Uji Normalitas	94
5.4.2. Uji Multikolinieritas	95
5.4.3. Uji Heteroskedastisitas	97
5.5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	98
5.5.1. Uji F.....	100
5.5.2. Uji t.....	102
5.5.3. Analisis Determinasi R^2	106
5.6. Analisis Korelasi	107
5.6.1. Korelasi Antar Dimensi.....	107
5.6.2 Analisis Korelasi Parsial Antar Variabel.....	109
5.6.3 Analisis Korelasi Berganda	110
5.7. Pembahasan	111
5.7.1. Analisa Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	111
5.7.2. Analisa Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	112
5.7.3. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	112

BAB VI. KESIMPULAN

6.1. Kesimpulan.....	114
6.2. Saran	115

DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	120
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	155



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survey terkait kesadaran merek	4
Tabel 1.2. Perbandingan fitur dan harga	5
Tabel 1.3. Penjualan produk merek InfiNet Wireless	6
Tabel 1.4. Aktifitas promosi	7
Tabel 3.1. Penelitian terdahulu	44
Tabel 4.1. Operasional variabel penelitian	59
Tabel 4.2. Alternatif jawaban responden	61
Tabel 4.3. Interpretasi koefisien korelasi nilai r	75
Tabel 4.4. Korelasi dimensi variabel	76
Tabel 5.1. Data Responden berdasarkan jenis kelamin	77
Tabel 5.2. Data Responden berdasarkan usia.....	78
Tabel 5.3. Data Responden berdasarkan tingkat pendidikan	78
Tabel 5.4. Data Responden berdasarkan pekerjaan	79
Tabel 5.5 Analisis Deskriptif Variable berdasarkan Merk	80
Tabel 5.6 Analisis Deskriptif Variable berdasarkan Harga	81
Tabel 5.7 Analisis Deskriptif Variable Promosi	82
Tabel 5.8 Analisis Deskriptif Variable Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 5.9 Uji Validitas Variable X1	86
Tabel 5.10 Uji Validitas Variable X2	87
Tabel 5.11 Uji Validitas Variable X3	88
Tabel 5.12 Uji Validitas Variable Y	89

Tabel 5.13 Uji Reliabilitas VariableX1	90
Tabel 5.14 Uji Reliabilitas VariableX2.....	91
Tabel 5.15 Uji Reliabilitas VariableX3.....	92
Tabel 5.16 Uji Reliabilitas VariableY.....	93
Tabel 5.17 Kolmogorov-Smirnov	94
Tabel 5.18 Fariance Inflation Factor	96
Tabel 5.19 Spearman's rho	97
Tabel 5.20 Koefisien Regresi Linier Berganda.....	99
Tabel 5.21 F Hitung	101
Tabel 5.22 t Hitung	103
Tabel 5.23 Model Summary.....	106
Tabel 5.24 Korelasi Antar Dimensi	107
Tabel 5.25 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	108
Tabel 5.26 Korelasi Parsial antara Variable.....	109
Tabel 5.27 Berganda	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Share Global Vendor Wireless	1
Gambar 1.2 Webminar update teknologi InfiNet Wireless	8
Gambar 1.3 Pelaksanaan pameran	8
Gambar 2.1 Proses bisnis PT. Wirakom Sistem	15
Gambar 3.1. 4P Marketing MIX	19
Gambar 3.2.Brand <i>Knowledge model Keller</i>	22
Gambar 3.3.Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	24
Gambar 3.4.Fase pengambilan keputusan pembelian	32
Gambar 3.5.Dimensi Persepsi Harga	35
Gambar 3.6 Kerangka Pemikiran.....	55
Gambar 5.1. Normal P-Plot of Normalitas.....	95
Gambar 5.2. Grafik Uji F	102
Gambar 5.3. Grafik Kriteria Pengujian t_2	104
Gambar 5.2. Grafik Kriteria Pengujian t_1	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner responden	116
Lampiran 2. Tabel Karakteristik Responden	121
Lampiran 3. Tabel Distribusi Hasil Kuisisioner untuk variabel X1 dan X2.....	122
Lampiran 4. Tabel Distribusi Hasil Kuisisioner untuk variabel X3 dan Y.....	123
Lampiran 5. Tabel Deskripsi Jawaban Responden	124
Lampiran 6. Tabel Uji Validitas X1	135
Lampiran 7. Tabel Uji Validitas X2	136
Lampiran 8. Tabel Uji Validitas X3	136
Lampiran 9. Tabel Uji Validitas Y	137
Lampiran 10. Tabel Uji Reliabilitas X1	138
Lampiran 11. Tabel Uji Reliabilitas X2.....	138
Lampiran 12. Tabel Uji Reliabilitas X3.....	139
Lampiran 13. Tabel Uji Reliabilitas Y.....	140
Lampiran 14. Tabel Uji Normalitas	141
Lampiran 15. P-Plot Diagram Uji Normalitas	141
Lampiran 16. Tabel Uji Multikolinieritas	142
Lampiran 17. Tabel Uji Heterokedastisitas.....	143
Lampiran 18. Tabel Uji Determinasi dan Korelasi Berganda	144
Lampiran 19. Tabel Uji F.....	144
Lampiran 20. Tabel Koefisien Regresi	145
Lampiran 21. Tabel Uji t.....	146
Lampiran 22. Tabel t dan Tabel r.....	147

