

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *LIFT***

(Studi Kasus Pada PT Tamiang Elevator Jakarta)

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Nama : Diyaarona Wahyu Crismonita  
NIM : 43118310011

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2022**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *LIFT***

(Studi Kasus Pada PT Tamiang Elevator Jakarta)

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



Nama : Diyaarona Wahyu Crismonita  
NIM : 43118310011

**MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Diyaarona Wahyu Crismonita  
NIM : 43118310011  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lift (Studi Kasus Pada PT. TamiangElevator Jakarta)  
Tanggal Sidang : 6 Oktober 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Eri Marlapa, SE., MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Manajemen

Ketua Program Studi S1



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA  
10221710



Please Scan  
QRCode to Verify

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diyaarona Wahyu Crismonita

NIM : 43118310011

Program Studi : S1 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 dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 22 Juli 2022



**Diyaarona Wahyu Crismonita**

NIM : 43118310011

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Panyayang, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lift* (Studi Kasus Pada PT. Tamiang Elevator Jakarta)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Sebagai manusia biasa peneliti menyadari dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Eri Marlapa SE, MM selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang diberikan peneliti.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis haturkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT mencurahkan anugrah – Nya dan ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Eri Marlapa, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Muhammad, SE, MM selaku dosen tugas akhir yang telah memberikan saran untuk skripsi ini.
6. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya telah memberikan segenap ilmu yang dimilikinya kepada kami.
7. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama peneliti kuliah.
8. Seluruh jajaran staf PT Tamiang Elevator Jakarta yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian.
9. Kedua orang tua tercinta, adik tercinta, Oktha, dan Yuzi yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan yang tiada henti – hentinya kepada penulis.
10. Teman – teman FEB angkatan 2018, terlebih Jeje, Elvira, dan Wanda semoga kita bisa mewujudkan semua impian dan cita-cita.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf apabila ada ketidaksesuaian kalimat dan kesalahan. Meskipun demikian, penulis terbuka pada kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Jakarta, 22 Juli 2022

Diyaarona Wahyu Crismonita

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	<b>12</b>
A. Kajian Pustaka	12
1. Pemasaran	12
a. Definisi Pemasaran	12
b. Definisi Manajemen Pemasaran	16
2. Keputusan Pembelian	17
a. Pengenalan Masalah	19
b. Pengumpulan Informasi Konsumen	19
c. Evaluasi alternatif	21
d. Keputusan Pembelian	22
e. Perilaku Pasca Pembelian	22
3. Brand (Merek)	24
a. Defenisi Merek	24
b. Manfaat Merek	26
4. Brand Image (Citra Merek)	28
5. Brand Awareness (Kesadaran Merek)	30
a. Definisi brand awareness	30

6. Promosi	34
a. Tujuan Promosi	36
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi	36
c. Jenis-jenis Promosi	37
7. Kerangka Konseptual	41
8. Penelitian Terdahulu	42
9. Pengembangan Hipotesis	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>51</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian	51
B. Desain Penelitian	51
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	52
1. Definisi Variabel	52
2. Definisi Operasional Variabel	54
D. Skala Pengukuran Variabel	55
E. Populasi dan Sampel	56
1. Populasi	56
F. Metode Pengumpulan Data	57
G. Metode Analisis Data	58
1. Analisis Deskriptif	58
2. Uji Instrumen	59
3. Uji Asumsi Klasik	61
4. Uji Kesesuaian Model	64
5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	65
6. Uji Hipotesis	66
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>67</b>
A. Analisis Statistik Deskriptif	67
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	67
a. Profil Singkat Organisasi	67
b. Visi & Misi Perusahaan	68
B. Hasil Penelitian	69
1. Deskripsi Responden	69
a. Berdasarkan Jenis Kelamin	69
b. Berdasarkan Tingkat Pendidikan	69
c. Berdasarkan Umur	70
d. Berdasarkan Pekerjaan	71
2. Deskripsi Variabel	71



a. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	72
b. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Brand Image	73
c. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Brand Awareness	74
d. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Promosi	75
C. Uji Instrumen	75
1. Hasil Uji Validitas	75
2. Hasil Uji Reabilitas	77
D. Uji Asumsi Klasik	78
1. Hasil Uji Normalitas	78
2. Hasil Uji Multikolinearitas	79
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
4. Hasil Uji Linearitas	80
E. Uji Kesesuaian Model	81
1. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	81
2. Hasil Uji Anova (Uji F)	82
F. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	82
G. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	84
H. Pembahasan Hasil Penelitian	85
1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	85
2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	85
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	86
<b>BAB V KESIMPULAN &amp; SARAN</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88
1. Bagi Perusahaan	88
2. Bagi Akademis	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Unit <i>Lift</i> PT Tamiang Elevator Jakarta	3
Tabel 1.2	<i>Product Brand Eskalator &amp; Lift</i> di Indonesia	6
Tabel 1.3	Pra Survei	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1	Definisi Operasionalisasi Variabel	54
Tabel 3.2	Skor Jawaban Setiap Pertanyaan	56
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	70
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	70
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.5	<i>Descriptive Statistics</i> Variabel Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.6	<i>Descriptive Statistics</i> Variabel <i>Brand Image</i>	73
Tabel 4.7	<i>Descriptive Statistics</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	74
Tabel 4.8	<i>Descriptive Statistics</i> Variabel Promosi	75
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4.14	Hasil Uji Linieritas	81
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
Tabel 4.16	Hasil Uji F	82
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	83
Tabel 4.18	Hasil Uji T	84



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkatan Brand awareness (Kesadaran merek)	31
Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	93
Lampiran 2	Hasil Kusioner	98
Lampiran 3	Karakteristik Profil Responden	108
Lampiran 4	Hasil Uji Statistik Deskriptif Jawaban Responden	109
Lampiran 5	Hasil Uji Instrumen	113
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik	118
Lampiran 7	Hasil Uji Kesesuaian Model	120
Lampiran 8	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	120
Lampiran 9	Hasil Uji Hipotesis	121
Lampiran 10	Data R Tabel	121
Lampiran 11	Data F Tabel	122
Lampiran 12	Data T Tabel	123



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA