



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND*
AWARENESS DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI ERTIGA
DI KOTA CILEGON BANTEN**

TESIS

**UNIVERSITAS
YUWAN DITRA KRAHARA
MERCU BUANA
55118120078**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND*
AWARENESS DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI ERTIGA
DI KOTA CILEGON BANTEN**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
YUWAN DITRA KRAHARA**

55118120078

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga di Kota Cilegon Banten

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Yuwan Ditra Krahara

NIM : 55118120078

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 01 Maret 2021

Mengesahkan
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dr. Aligoro Mulyowahyudi, MM

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. Ing Mudrik Alaydrus)



(Dudi Permana, Ph.D)

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga di Kota Cilegon Banten
Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Yuwan Ditra Krahara
NIM : 55118120078
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 01 Maret 2021

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 pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 01 Maret 2021

A 10,000 Indonesian Rupiah postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAN TEMPEL', and the serial number '06D86A3X814824774'. The signature is written in black ink over the stamp.

Yuwan Ditra Krahara

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Yuwan Ditra Krahara

NIM : 55118120078

Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Cilegon Banten”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 02 Januari 2021, didapatkan nilai persentase sebesar 25 %.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 02 Januari 2021

Administrator Turnitin


Arie Pangudi, A.Md

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menalisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga di Kota Cilegon Banten. Populasi dari penelitian ini adalah Pelanggan yang sudah membeli Mobil Suzuki Ertiga yang berlokasi di Kota Cilegon dengan Jumlah Sampel Sebanyak 200 Responden. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). Perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data dari penelitian ini adalah Smart PLS versi 3.3.2. Hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas Produk *Brand Awareness* dan Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Promosi, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, brand awareness and promotion on the decision to purchase a Suzuki Ertiga car in the city of Cilegon, Banten.. The population of this study are customers who have bought a Suzuki Ertiga car located in Cilegon City with a total sample of 200 respondents. The data analysis method uses the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). The software used to process and analyze data from this study is Smart PLS version 3.3.2. The results of the study found that the product quality of Brand Awareness and promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Awareness, Promotion, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga di Kota Cilegon Banten”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterimakasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Dr. Alugoro Mulyowahyudi, MM, selaku dosen pembimbing Tesis yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini.
2. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dr. Ing Mudrik Alaydrus, selaku Direktur Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
4. Dudi Permana, Ph.D, selaku Ketua Program Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Zulfitri, MP., MM, selaku Ketua penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
6. Dr. Tafiprios, SE., MM, selaku dosen penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
7. Pengguna Mobil Suzuki Ertiga, yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
8. Teristimewa, kedua orang tua tercinta dan istri yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 22 Desember 2020



Yuwan Ditra Kraharu



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	15
1.3. Rumusan Masalah Penelitian	15
1.4. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	15
1.5. Kegunaan Penelitian	16
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR	
2.1. Kajian Pustaka	17
2.1.1. Definisi Prilaku Konsumen.....	17
2.1.2. Tahapan-Tahapan Prilaku Konsumen	18
2.2. Keputusan Pembelian	20
2.2.1. Definisi Keputusan Pembelian	20
2.2.2. Model dan Tahapan Keputusan Pembelian	21
2.2.3. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	25
2.3. Kualitas Produk	28
2.3.1. Definisi Kualitas Produk	28
2.3.2. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk.....	30
2.4. <i>Brand Awareness</i>	32
2.4.1. Definisi <i>Brand Awareness</i>	32

2.4.2. Dimensi dan Indikator <i>Brand Awareness</i>	34
2.5. Promosi	37
2.5.1. Definisi Promosi	37
2.5.2. Dimensi dan Indikator Promosi	40
2.6. Penelitian Terdahulu	43
2.7. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	48
2.7.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	48
2.7.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	49
2.7.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	50
2.8. Hipotesis Penelitian	52

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	53
3.2. Definisi dan Operasional Variabel	54
3.2.1. Definisi Operasional Variabel	54
3.2.1.1. Keputusan Pembelian	54
3.2.1.2. Kualitas Produk	55
3.2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	56
3.2.1.4 Promosi	57
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	57
3.3.1. Populasi Penelitian	57
3.3.2. Sampel Penelitian	58
3.4. Metode Pengumpulan Data	59
3.5. Sumber Data	60
3.6. Metode Analisis Data	60
3.6.1. Analisa Deskriptif	60
3.6.1.1. Deskripsi Responden	61
3.6.2. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	61
3.6.2.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	63
3.6.2.2. Analisis Antar Dimensi	66
3.6.2.3. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	67
3.6.2.4. Pengujian hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	69

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Perusahaan	70
4.2. Statistik Deskriptif.....	70
4.2.2. Deskripsi Variabel.....	75
4.2.2.1. Kualitas Produk	75
4.2.2.2. <i>Brand Awareness</i>	77
4.4.2.3. Promosi.....	78
4.4.2.4. Keputusan Pembelian.....	80
4.3. Metode Analisis Data (<i>Component Based Structural Equation Modeling</i>).....	81
4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	82
4.3.1.1. <i>Convergent Validity</i>	82
4.3.1.2. <i>Discriminant Validity</i>	84
4.3.1.3. Analisis Korelasi Antar Dimensi	88
4.3.1.4. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (Inner Model)	91
4.3.1.5. Nilai R-Square	91
4.3.1.6. Goodness of Fit Model	92
4.3.1.7. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).....	92
4.4. Pembahasan.....	94
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	94
4.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.4.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	95

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	96
5.2. Saran.....	96
5.2.1. Saran untuk Dealer Suzuki Cilegon Restu Mahkota Karya.....	96
5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. 1. Data Penjualan Industri Otomotif Indonesia.....	4
2. Tabel 1. 2. Merek Kendaraan Roda Empat Di Pasar Indonesia Tahun 2019 ...	4
3. Tabel 1.3. Data <i>Market Share</i> Suzuki.....	6
4. Tabel 1.4 Total Penjualan Mobil Low MPV di Indonesia 2017 – 2019.....	9
5. Tabel 1.5 TOP Brand Indeks (%).....	10
6. Tabel 1.6 Hasil data pra penelitian terhadap pelanggan pengguna Mobil Suzuki Ertiga	11
7. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
8. Lanjuran Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
9. Lanjuran Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
10. Lanjuran Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	39
11. Lanjuran Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
12. Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel Keputusan Pembelin	48
13. Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel Kualitas Produk	49
14. Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel <i>Brand Awareness</i>	50
15. Tabel 3.4 Tabel Operasional variabel Promosi.....	51
16. Tabel 3.5 Skala Likert.....	53
17. Tabel 3.6 <i>Rule of Thumb</i> Uji Validitas <i>Convergent dan Discriminat</i>	58
18. Tabel 3.7 <i>Rule of Thumb</i> Uji Realibilitas Konstruk.....	59
19. Table 3.8 <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural.....	60
20. Tabel 4.1: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
21. Tabel 4.2: Responden Berdasarkan Usia	64
22. Tabel 4.3: Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
23. Tabel 4.4 Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
24. Tabel 4.5 Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	66
25. Tabel 4.5 Variabel Kualitas Produk.....	67
26. Tabel 4.6 Variabel <i>Brand Awareness</i>	68

27. Tabel 4.7 Variabel Promosi	69
28. Tabel 4.8 Variabel Keputusan Pembelian.....	71
29. Tabel 4. 9 Hasil Pengujian (<i>Convergent Validity</i>).....	74
30. Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loadings</i>).....	75
31. Tabel 4.11. Akar Kuadrat AVE dan Construct Reliability).....	77
32. Tabel 4.12 Nilai R Variabel Endogen.....	79
33. Table 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis.....	80



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1. Grafik Penjualan Kendaraan Roda Empat Nasional Tahun 2017 – 2019	2
2. Gambar 1.2 Grafik <i>Market Share</i> Berbagai Merek Mobil di Indonesia dari tahun 2017-2019	5
3. Gambar 1.3 Jumlah Penjualan Mobil Suzuki dari tahun 2017-2019	6
4. Gambar 1.4 <i>Market Share</i> Mobil Suzuki dari Tahun 2017-2019	7
5. Gambar 1.5 : Penjualan Suzuki Ertiga Tahun 2017	8
6. Gambar 1.6 : Penjualan Suzuki Ertiga Tahun 2018	8
7. Gambar 1.7 : Penjualan Suzuki Ertiga Tahun 2019	9
8. Gambar 2.1: Kerangka Konseptual	44
9. Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS	73
10. Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi 2)	74
11. Gambar 4.3 Hasil Uji Bootstrapping	81

DAFTAR LAMPIRAN

1. Halaman Sampul (Halaman Paling Depan)	
2. Halaman Judul	
3. Lembar Pengesahan	i
4. Lembar Pernyataan	ii
5. Lampiran Kuesioner	
6. Lampiran Tabulasi Angket	
7. Lampiran Deskriptif Statistik	
Lampiran Analisis Data	



UNIVERSITAS
MERCU BUANA