

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
COFFEE SHOP
(Studi Kasus Gampang Inget Di Bekasi Timur)**

SKRIPSI

Oleh :

**Delvita Nurfilasi
201710325275**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Pengaruh Kesadaran Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop (Studi Kasus Gampang Inget Di Bekasi Timur)
Nama Mahasiswa	: Delvita Nurfilasi
Nomor Pokok Mahasiswa	: 201710325275
Program Studi/Fakultas	: Manajemen/Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujiian Skripsi	: 21 Januari 2022

Jakarta, 31 Januari 2022

MENYETUJUI,
Pembimbing



Dewi Sri Woelandari P.G.,S.E.,M.Sc

NIDN: 0303017106

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop (Studi kasus Gampang Inget Di Bekasi Timur)

Nama Mahasiswa : Delvita Nurfilasi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325275

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Januari 2022

Jakarta, 31 Januari 2022

MENGESAHKAN

Ketua Tim Penguji : Drs. Sochardi, MBA, Ph.D
NIDN: 0311096604

Penguji I : Dewi Sri Woelandari P.G., S.E.M.Sc
NIDN: 0303017106

Penguji II : Haryudi Anas, SE, MSM
NIDN: 0317117801



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN : 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP
NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Delvita Nurfilasi
Tempat Tanggal Lahir : Gunung Kidul, 20 Agustus 1999
Alamat : Villa Bekasi Indah 2 blok c7 no 6
Jl.Catelia 2RT.004 RW.044 Kel.
Sumber jaya Kec. Tambun Selatan.

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop (Studi kasus Gampang Inget Di Bekasi Timur)” merupakan hasil pekerjaan saya sendiri dan seluruh ide, pendapat, atau materi didapat dari sumber lain yang telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan apa yang saya nyatakan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya termasuk pencabutan gelar Sarjana Manajemen yang nanti saya dapatkan.

Jakarta, 31 Januari 2022

Yang membuat pertanyaan,



Delvita Nurfilasi

201710325275

ABSTRAK

Delvita Nurfilasi 201710325275 “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Coffee Shop* Gampang Inget Di Bekasi Timur”

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Coffee Shop* Gampang Inget di Bekasi Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan sampel sebanyak 80 responden yang merupakan pelanggan Gampang Inget dan pernah melakukan pembelian. Teknik sampling menggunakan *Accidental Sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dinyatakan dengan nilai t-hitung sebesar $4,104 > 1,99125$ (t tabel) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai sig. $0,00 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,487 > 1,99125$ (t tabel) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai sig. $0,00 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar $46,846 > 1,99085$ (F tabel) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ (α atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan Kesadaran merek (X1), Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Kesadaran Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Delvita Nurfilasi 201710325275 *“The Influence of Brand Awareness and Promotion on Purchase Decisions for Easy-to-Remember Coffee Shop Products in East Bekasi”*

This study aims to determine the effect of brand awareness and promotion on purchasing decisions for Easy Inget Coffee Shop products in Bekasi Timur. This study uses a quantitative approach, using a sample of 80 respondents who are Easy Remember customers and have made a purchase. The sampling technique used Accidental Sampling. Data analysis in this study used multiple linear regression with the help of SPSS version 24 software. The results showed that brand awareness (X1) had a significant effect on purchasing decisions (Y). This is stated by the t-count value of $4.104 > 1.99125$ (t table), then H_0 is rejected and H_a is accepted. While the value of sig. $0.00 < 0.05$ (a) or the significance value is less than 0.05, therefore H_0 is rejected and H_a is accepted. Meanwhile, the t-count value is $4.487 > 1.99125$ (t table), then H_0 is rejected and H_a is accepted. While the value of sig. $0.00 < 0.05$ or the significance value is less than 0.05. Therefore, H_0 is rejected or H_a is accepted, which means that partially Promotion (X2) has a significant effect on Purchase Decision (Y). Meanwhile, simultaneously obtained the calculated F value of $46.846 > 1.99085$ (F table) with a sig. $0.000 < 0.05$ (a or significance value less than 0.05, therefore H_0 is rejected and H_a is accepted which means that simultaneously Brand awareness (X1), Promotion (X2) have a significant effect on Purchase Decision (Y).

Keywords: Brand Awareness and Promotion of Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee shop (Studi Kasus Gampang Inget Di Bekasi Timur).”

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. H. Bambang Karsono, SH, MM selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA, CSRA., CACP. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Dr. Hadita, S.Pd., MM selaku Kaprodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Dewi Sri Woelandari P.G.,SE.,M.Sc Selaku Dosen Pembimbing yang telah menyetujui dan membimbing serta memberikan arahan, saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Adi Wibowo Noor Fikri, S.Kom, MBA. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan masukan selama saya menjadi mahasiswa
6. Yth Seluruh Bpk/Ibu Dosen Prodi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing dan mengajarkan penulis ilmu-ilmu yang bermanfaat.
7. Keluarga tercinta, Bapak Haryono, Ibu Ngatirah, Terima kasih atas kasih dan sayang serta dorongan doa, nasihat, motivasi, dan pengorbanan materilnya selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
8. Teman-teman saya pada masa kuliah yang selalu memberi semangat dan

selalu menghibur. Terima kasih atas kebersamaannya disaat susah maupun senang.

9. Owner Gampang Ingat yang telah mengizinkan untuk dilakukan penelitian pada tempat usahanya

Jakarta, 08 Januari 2022



Delvita Nurfilasi



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.1.1 Manfaat Teoritis	3
1.1.2 Manfaat Praktis.....	3
1.1.3 Batasan masalah	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	3
BAB II TINJAUAN PUSAKA	5
2.1. Kesadaran Merek.....	5
2.1.1 Pengertian Kesadaran Merek.....	5
2.1.2 Tingkat Kesadaran Merek	6
2.1.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Merek	6
2.1.4 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Merek	6

2.1.5 Indikator Kesadaran Merek	7
2.2. Promosi.....	8
2.2.1 Pengertian Promosi.....	8
2.2.2 Fungsi Dan Tujuan Promosi	10
2.2.3 Manfaat Dari Pada Promosi.....	10
2.2.4 Indikator Promosi	11
2.3. Keputusan pembelian	11
2.3.1 Pengertian Keputusan pembelian	11
2.3.2 Faktor –Faktor Keputusan Pembelian	13
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.4. Penelitian Terdahulu.....	15
2.5. Kerangka Pemikiran	17
2.6. Hipotesis.....	18
2.6.1 Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian.....	18
2.6.2 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	19
2.6.3 Hubungan Kesadaran merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Desain Penelitian.....	21
3.2. Tahapan Penelitian	21
3.3. Model Konseptual	22
3.4. Operasional Variabel	23
3.5. Waktu dan Tempat Penelitian.....	25
3.5.1 Waktu Penelitian	25
3.5.2 Tempat Penelitian.....	25
3.6. Metode Pengambilan Sampel	25
3.6.1 Populasi Penelitian.....	25
3.6.2 Sampel Penelitian	26
3.7. Teknik Pengumpulan Data	26
3.8. Jenis dan Sumber Data	27

3.9. Metode Analisis Data	28
3.9.1 Uji Validitas	29
3.9.2 Uji Reliabilitas	29
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	29
3.9.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.9.5 Uji Hipotesis	31
3.9.5.1 Uji F Simultan	31
3.9.5.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)	31
3.9.5.3 Analisis Koefisien Determinasi	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	33
4.1.2 Visi dan Misi	33
4.1.3 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	34
4.1.4 Identitas Responden.....	34
4.2 Uji Kualitas Data	36
4.2.1 Uji Validitas	36
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	39
4.3 Uji Asumsi Klasik	39
4.3.1 Uji Normalitas	39
4.3.2 Uji Multikolinieritas	41
4.3.3 Uji Heterokedastisitas	42
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.5 Uji Hipotesis	44
4.5.1 Uji Parsial (Uji t)	44
4.5.2 Uji F Simultan	45
4.5.3 Uji Determinasi (R ²)	46
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	47
4.6.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	47
4.6.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	48

4.6.3 Pengaruh Kesadaran Merek, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	48
4.6.4 Level Brand Awareness Konsumen.....	48
BAB V PENUTUP.....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Implikasi Manajerial.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	54
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	114



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2.2 Kerangka Pikir Penelitian.....	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel	26
Tabel 3.2 Skala Likert.....	29
Tabe 4.1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.4 Uji Validitas Kesadaran Merek (X1).....	39
Tabel 4.5 Uji Validitas Promosi (X2).....	39
Tabel 4.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas.....	43



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Keuangan Sebelum Promosi.....	2
Gambar 1.2 Data Keuangan Sesudah Promosi	3
Gambar 3.1 Model Konseptual	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov	41
Gambar 4.2 Uji Normalitas	42
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	43
Gambar 4.4 Hasil Uji Linier Berganda	44
Gambar 4.5 Uji T Parsial	46
Gambar 4.6 Uji F Simultan	47
Gambar 4.7 Uji R^2	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Plagiarisme
Lampiran 2 Uji Referensi.....
Lampiran 3 Tabel Kuesioner.....
Lampiran 4 Data Kuesioner
Lampiran 5 Hasil Pengujian.....
Lampiran 6 Tabel T.....
Lampiran 7 Tabel F
Lampiran 8 Tabel R
Lampiran 9 Kartu Bimbingan Skripsi.....

