



PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PRODUK *NMW SKIN CARE* DI CIPUTAT TIMUR

SKRIPSI

SUCI DAMAYANTI

1210111077

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2017**



PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PRODUK *NMW SKIN CARE* DI CIPUTAT TIMUR

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

SUCI DAMAYANTI

1210111077

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2017**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Suci Damayanti

NIM. : 1210111077

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 26 Januari 2017

Yang Menyatakan,



Suci Damayanti

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suci Damayanti
NIM : 1210111077
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* Produk NMW *Skin Care* di Ciputat Timur

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 26 Januari 2017

Yang menyatakan,



Suci Damayanti

PENGESAHAN

PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PRODUK NMW *SKIN CARE* DI CIPUTAT TIMUR

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**SUCI DAMAYANTI
1210111077**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada tanggal : 26 Januari 2017
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Tati Handayani, S.E., M.M.
Ketua Penguji**



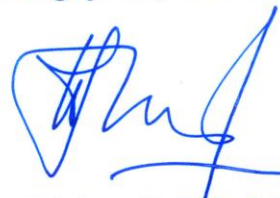
**Diana Triwardhani, S.E., M.M.
Penguji I**



**Dra. Bernadin Dwi, M.M.
Penguji II (Pembimbing)**



**Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.
Dekan**



**Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi**

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 26 Januari 2017



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GASAL TA. 2016/2017

Hari ini Kamis , tanggal 26 Januari 2017, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : SUCI DAMAYANTI

No.Pokok Mahasiswa : 1210111077

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Pengaruh Promotion Mix Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening
Produk NMW Skin Care Di Ciputat Timur**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **)

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Tati Handayani, SE, MM	Ketua	1.
2	Diana Triwardhani, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dra. Bernadin Dwi, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing



Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* Produk Nmw Skin Care Di Ciputat Timur

Oleh

Suci Damayanti

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *promotion mix* terhadap *purchase intention*, dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening* produk NMW *skin care* di ciputat timur. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 100 responden yang menggunakan produk NMW *skin care* di ciputat timur. Data diperoleh dari kuesioner yang di sebarakan di ciputat timur. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 data responden yang sadar akan produk NMW *skin care*. Teknik penentuan sampel menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji hipotesis menggunakan uji t dengan tingkat kepercayaan 5% melalui program SPSS versi 21 dan diperoleh hasil besarnya koefisien pengaruh langsung *Promotion Mix* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,382. Pengaruh langsung *Promotion Mix* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,537 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,205. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,494. Oleh karena itu koefisien pengaruh langsung lebih besar dari koefisien pengaruh tidak langsung.

Kata Kunci: *Promotion Mix, Brand Awareness, Purchase Intention.*

The Influence Of Promotion Mix Toward Purchase Intention And Brand Awareness As An Intervening Variable Nmw Skin Care Products In Ciputat Timur

By

Suci Damayanti

Abstract

This study aims to examine the effect on promotion mix of the purchase intention, with brand awareness as an intervening variable NMW skin care products in Ciputat Timur. The population in this study a total of 100 respondents who using NMW skin care pruducts Ciputat Timur. The population in this study of 100 respondens who use NMW skin care products. Data obtained from questionnaires distributed in Ciputat Timur. The sample used in this study were 100 respondents who use the data NMW skin care products. Sampling technique using a Probability Sampling Simple Random Sampling technique. Data analysis method used is path analysis and hypothesis testing using t test with 5% confidence level,with SPSS version 21 and result analysis path biggest used is the coefficient of direct influence Promotion Mix of the Brand Awareness of 0,382. Direct Impact on Purchase Intention of 0,537 indirect influence 0,205. Effect of Purchase Intention and Brand Awareness of the rector at 0,494. Therefore the direct influence coefficient greater than the coefficient of indirect influence.

Keyword : Promotion Mix, Brand Awareness, Purchase Intention.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga seminar proposal ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* Produk NMW *Skin Care* di Ciputat Timur”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dra. Prasetyo Hadi, SE, MM, CFMP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Bapak Wahyudi, SE, MM, selaku Ka. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Ibu Dra. Bernadin, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang membimbing hingga seminar proposal ini selesai dengan baik. Bapak Jenji Gunaedi Argo, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah Bapak Sajiman, dan ibu Ade serta Adik tercinta Diana dan seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis.

Selain itu penulis ucapkan terima kasih pula pada teman-teman S1 Manajemen 2012 yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis selama mengerjakan penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat

Jakarta, 26 Januari 2017

Suci Damayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	4
I.3 Tujuan Penelitian	5
I.4 Manfaat Penelitian	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	7
II.2 Landasan Teori	10
II.2.1 Pemasaran	10
II.2.2 <i>Purchase Intention</i> (Itensi Pembelian)	11
II.2.3 Merek	12
II.2.3.1 Tujuan Merek	13
II.2.3.2 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	13
II.2.3.2.1 <i>Definisi Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	13
II.2.3.2.2 Tingkatan Kesadaran Merek	14
II.2.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	18
II.2.4.1 <i>Promotion Mix</i>	18
II.2.4.2 Menentukan Bauran Promosi (<i>Deciding on the Promotion Mix</i>)....	21
II.3 Kerangka Konseptual	22
II.4 Pengembangan Hipotesis	22
II.4.1 <i>Promotion mix</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	23
II.4.2 <i>Promotion mix</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	23
II.4.3 <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	23
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 25
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
III.1.1 Definisi Operasional	25
III.1.2 Pengukuran Variabel	26
III.2 Penentuan Populasi dan Sampel	26
III.2.1 Populasi	26

III.2.2	Sampel	27
III.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	27
III.3	Teknik Pengumpulan Data	28
III.3.1	Jenis Data.....	28
III.3.2	Sumber Data	28
III.3.3	Pengumpulan Data.....	28
III.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	29
III.4.1	Teknik Analisis Data	29
III.4.1.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	29
III.4.1.2	Uji Normalitas	31
III.4.1.3	Uji Linieritas.....	31
III.4.2	Uji Hipotesis	31
III.4.2.1	Uji t.....	31
III.4.2.2	Analisis Jalur <i>Path Analysis</i>	32
III.4.3	Uji koefisien determinasi (R^2).....	34
III.5	Kerangka Penelitian.....	35
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
IV.1	Hasil Penelitian.....	36
IV.1.1	Deskripsi Objek Penelitian	36
IV.1.2	Deskripsi Data Responden	37
IV.1.3	Deskripsi Data Penelitian	38
IV. 1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
IV.1.4.1	Uji Validitas.....	40
IV.1.4.2	Uji Reliabilitas.....	44
IV.1.5	Analisis Data dan Uji Hipotesis	45
IV.1.5.1	Uji Asumsi Klasik	45
IV.1.5.2	Uji Analisis Jalur Path (<i>Path Analysis</i>)	48
IV.1.5.3	Pembahasan	54
IV.1.5.4	Keterbatasan Penelitian	55
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	56
V.1	Simpulan.....	56
V.2	Saran	56
	DAFTAR PUSTAKA.....	57
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Matriks Hasil Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.	Pengukuran Variabel	26
Tabel 3.	Skala Likert	28
Tabel 4.	Kisi-kisi Instrumen	29
Tabel 5.	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan nilai Alpha.....	30
Tabel 6.	Data Responden.....	37
Tabel 7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 8.	Deskripsi Data Penelitian Skala Likert.....	38
Tabel 9.	Butir 1-22 Variabel <i>Promotion Mix</i>	38
Tabel 10.	Butir 23-28 Variabel <i>Brand Awareness</i>	39
Tabel 11.	Butir 29-36 Variabel <i>Purchase Intention</i>	40
Tabel 12.	Validitas <i>Promotion Mix</i>	40
Tabel 13.	Validitas Butir <i>Promotion Mix</i>	41
Tabel 14.	Validitas <i>Brand Awareness</i>	42
Tabel 15.	Validitas Butir <i>Brand Awareness</i>	42
Tabel 16.	Validitas <i>Purchase Intention</i>	43
Tabel 17.	Validitas Butir <i>Purchase Intention</i>	43
Tabel 18.	Realibilitas <i>Promotion Mix</i>	44
Tabel 19.	Realibilitas <i>Brand Awareness</i>	44
Tabel 20.	Realibilitas <i>Purchase Intention</i>	44
Tabel 21.	Hasil Kolmogorov-Smirnov ^a	46
Tabel 22.	Linearitas <i>Promotion Mix</i> dan <i>Brand Awareness</i>	47
Tabel 23.	Linearitas <i>Promotion Mix</i> dan <i>Purchase Intention</i>	47
Tabel 24.	Linearitas <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	47
Tabel 25.	<i>Coefficients</i> Sub Struktural 1	49
Tabel 26.	<i>Summary</i> Sub Struktural 1	49
Tabel 27.	<i>Coefficients</i> Model 1 Sub Struktural 2.....	51
Tabel 28.	<i>Coefficients</i> Model 2 Sub Struktural 2.....	51
Tabel 29.	<i>Summary</i> Sub Struktural 2	52
Tabel 30.	Rangkuman Pengaruh Antar Variabel	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Piramida Tingkatan Kesadaran Merek	14
Gambar 2.	Kerangka Konseptual Metode Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)....	22
Gambar 3.	Sub-struktural 1 dan 2 Hubungan Sub-struktural variabel X, dan Y terhadap Z	33
Gambar 4.	Sub-struktural 1 Hubungan Sub-struktural variabel X terhadap Y	34
Gambar 5.	Sub-struktural 2 Hubungan Sub-struktural 2 variabel X, dan Y terhadap Z	34
Gambar 6.	Model Penelitian	35
Gambar 7.	Normality P-Plot	45
Gambar 8.	Hubungan X terhadap Y dan Z	48
Gambar 9.	Hubungan Sub-struktural 1 X terhadap Y	49
Gambar 10.	Hubungan Kausal Sub-struktural 1	50
Gambar 11.	Hubungan Sub-struktural 2 X dan Y terhadap Z	50
Gambar 12.	Hubungan Kausal Sub-struktural 2 variabel X dan Y terhadap Z	52
Gambar 13.	Hubungan Kausal X terhadap Y dengan Z sebagai variabel <i>intervening</i> Sub-struktural 2	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Kuesioner 30 Responden
Lampiran 3	Hasil <i>Output</i> Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Data Kuesioner 100 Responden
Lampiran 5	Deskripsi Bobot Butir
Lampiran 6	Uji Asumsi KlasikT Tabel
Lampiran 7	Uji t
Lampiran 8	R Tabel
Lampiran 9	T Tabel
Lampiran 10	Surat Riset