

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI CITRA  
MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUCK STORE**

**SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**Muhammad Abdul Hakim**  
**NIM. 12010112130099**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2017**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Muhammad Abdul Hakim  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130099  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI, CITRA  
MEREK DAN KESADARAN MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
BUCK STORE SEMARANG**  
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE., MM.

Semarang, 26 Oktober 2017

Dosen Pembimbing

(Rizal Hari Magnadi, SE., MM.)

NIP. 198404302009121006

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Muhammad Abdul Hakim  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130099  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI, CITRA  
MEREK DAN KESADARAN MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
BUCK STORE SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, .... 2017**

Tim penguji :

1. Rizal Hari Magnadi, SE., MM (.....)
2. Dr. Farida Indriani, SE., MM (.....)
3. Dra. Hj. Yoestini, M.Si (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Muhammad Abdul Hakim, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH PROMOSI CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUCK STORE SEMARANG** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 26 Oktober 2017

Penulis,

Muhammad Abdul Hakim

NIM:12010112130099

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan/diperbuatnya”*

**(Ali bin abi Thalib)**

*“Kebahagiaan itu bergantung pada dirimu sendiri”*

**(Aristoteles)**

*“Learn From Yesterday, Live From Today, And Hope For Tommorrow”*

**(Albert Einstein)**

***Skripsi ini saya persembahkan untuk:***

*Orang tua Dan Sanak Saudara*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari promosi, citra merek, dan kesadaran merek dalam meningkatkan keputusan pembelian pada toko *Buck Store* Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi, citra merek, dan kesadaran merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang masyarakat Semarang yang pernah melakukan transaksi pembelian di toko *Buck Store* Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar dengan teknik *purposive sampling*, dan diolah menggunakan program SPSS.

Hasil dari analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa promosi, citra merek, dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian pada toko *Buck Store* Semarang, pihak manajemen harus mampu meningkatkan promosi, citra merek, dan kesadaran merek pada toko.

Kata kunci: Promosi, Citra Merek, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effects of promotion, brand image, and brand awareness in improving purchasing decisions at Buck Store Semarang. The variables used in this research are promotion, brand image, and brand awareness as independent variable and purchase decision as dependent variable.*

*Samples used in this study as many as 100 people in Semarang who had made a purchase transaction in the store Semarang Buck Store. Data collection methods used were questionnaires distributed with purposive sampling technique, and processed using SPSS program.*

*The results of the analysis show that promotions, brand image and brand awareness have a positive and significant impact on purchasing decisions, thus to improve purchasing decisions at Semarang's Buck Store store, management must be able to improve promotion, brand image and awareness brand on the shop.*

*Keywords: Promotion, Brand Image, Brand Awareness and Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah swt atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUCK STORE SEMARANG”** dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun materil, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE., MM. sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si..Sebagai dosen wali yang telah memberikan nasihat dan arahan kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan penyusunan skripsi.
4. Bapak dan Ibu dosen serta segenap karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Sukita dan Ibunda Ispardani serta Kakak Muhammad Fauzan, yang senantiasa mendoakan dan memberikan bantuan baik



secara moril maupun materil kepada penulis selama menempuh hingga menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

6. Keluarga Guyub, Danny, Faisal, Yogi, Reven, Raditya, Ghear, Fadhil, dan Hanif yang senantiasa memberikan kenikmatan hidup bagi penulis.
7. Seluruh teman-teman dekat, Raka, Vito, Agung, Dini, Faizal, Fajar, dan teman-teman MK, yang telah banyak membantu dalam pengerjaan skripsi ini dengan perannya masing-masing.
8. Seluruh responden dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah ikhlas mengisi kuesioner penelitian dan memberikan doa serta dukungan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang akan menyempurnakan skripsi ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 26 Oktober 2017  
Penulis,

Muhammad Abdul Hakim  
NIM. 12010112130099

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Promosi.....	11
2.1.1.1 Pengertian Promosi.....	11

2.1.1.2 Tujuan Promosi.....	12
2.1.1.3 Sarana Promosi .....	13
2.1.2 Citra Merek.....	14
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek.....	14
2.1.2.2 Tipe Citra Merek.....	15
2.1.2.3 Dimensi Citra.....	16
2.13 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	19
2.1.3.1 Pengertian Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	19
2.1.3.1 Nilai-nilai <i>Brand Awareness</i> .....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	21
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	21
2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	22
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	26
2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ...	27
2.3.3 <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi .....	31

3.2.2	Sampel .....	31
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	32
3.3.1	Data Primer.....	32
3.3.2	Data Sekunder.....	33
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	34
3.5.1	Variabel Penelitian.....	34
3.5.2	Definisi Operasional Variabel .....	35
3.6	Metode Analisis Data .....	36
3.6.1	Uji Instrumen.....	36
3.6.1.1	Uji Validitas.....	36
3.6.1.2	Uji Reabilitas .....	36
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	37
3.6.2.1	Uji Normalitas .....	37
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas.....	38
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	38
3.6.3	Uji Kelayakan Model ( <i>Goodness of Fit Model</i> ) .....	39
3.6.3.1	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	39
3.6.3.2	Uji Kelayakan Model (Uji F).....	40
3.6.3.3	Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t).....	40
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	42
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	42

4.1.2	Lokasi Perusahaan .....	43
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan .....	43
4.1.4	Pemasaran Produk .....	44
4.1.5	Produk yang Dipasarkan.....	45
4.1.6	Struktur Organisasi Perusahaan.....	46
4.2	Identitas Responden.....	49
4.2.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.2.2	Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	50
4.2.3	Identitas Responden Berdasarkan Status.....	51
4.2.4	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli .....	52
4.2.5	Identitas Responden Menurut Pendidikan Akhir.....	53
4.2.6	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.2.7	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan ..	54
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	55
4.4	Analisis Data .....	64
4.4.1	Uji Validitas.....	64
4.4.2	Uji Reabilitas .....	65
4.4.3	Asumsi Klasik.....	66
4.4.4	Analisis Regresi Linier .....	69
4.4.5	Koefisien Determinasi .....	70
4.4.6	Uji F (Simultan).....	71
4.4.7	Pengujian Hipotesis .....	72

4.4.7.1 Uji t.....	72
4.5 Pembahasan .....	74
4.5.1 Pengaruh Informasi terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ...	74
4.5.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	76
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
5.2.1 Saran Untuk Penelitian Mendatang .....	79
5.3 Keterbatasan Peneliatan.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Target dan Realisasi Pendapatan Toko .....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	35
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	50
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Status.....	51
Tabel 4.4	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli .....	52
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
Tabel 4.6	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.7	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	55
Tabel 4.8	Tanggapan Responden tentang Promosi ( $X_1$ ) .....	56
Tabel 4.9	Tanggapan Responden tentang Citra Merek ( $X_2$ ) .....	58
Tabel 4.10	Tanggapan Responden tentang Kesadaran Merek ( $X_3$ ) .....	60
Tabel 4.11	Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian (Y) .....	62
Tabel 4.12	Pengujian Validitas Variabel Penelitian.....	64
Tabel 4.13	Pengujian Reabilitas Variabel-variabel Penelitian .....	66
Tabel 4.14	Uji Multikolinearitas .....	66
Tabel 4.15	Outout Regresi Berganda .....	69
Tabel 4.16	Pengujian Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4.17	Pengujian Uji-F .....	71

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	30
Gambar 2.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Buck Store .....	46
Gambar 4.2 Grafik Scatter Plot (Uji Asumsi Heteroskedastisitas) .....	67
Gambar 4.3 Grafik Normal Plot (Uji Asumsi Normalitas Model Kedua) .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuisoner.....	85
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian .....	91
Lampiran C Identitas Responden .....	95
Lampiran D Uji Validitas dan Reabilitas .....	102
Lampiran E Uji Normalitas dan Heteroskidastisitas .....	107
Lampiran F Hasil Analisis Regresi, Uji T, Uji F, Uji Koefisien Determinasi. ....	111

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri kreatif di Indonesia semakin menunjukkan eksistensinya. Salah satu dukungan yang besar bagi industry kreatif adalah dari industry fashion. Data dari Badan Ekonomi Kreatif melaporkan bahwa pertumbuhan sector fashion Indonesia merupakan yang terbesar kedua diantara bisnis kreatif di Indonesia (Suryani, [www.dream.co.id/](http://www.dream.co.id/), 13 Januari 2016). Bahkan data dari BPS melaporkan pertumbuhan industri kreatif diantara 16 ekonomi kreatif mencapai 63 persen, sementara kontribusinya mencapai 28,75 persen.

Meningkatnya industri fashion ini nampaknya tak lepas dari semakin banyaknya kalangan anak muda yang masih mencari jati diri dan ingin masuk ke dalam pergaulan yang lebih luas, untuk itu mereka dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan *fashion* agar tetap terlihat menarik diantara teman-teman pergaulannya. Factor gaya hidup yang nampaknya menjadi daya dukung bagi perkembangan industri kreatif fashion. Hal ini terbukti dengan di saat kondisi industri garmen yang mengalami penurunan, industri kreatif fashion kini banyak bermunculan dan selanjutnya menumbuhkan retail fashion berupa distro di banyak kota-kota di Indonesia.

Gaya hidup manusia yang dewasa ini cenderung menjadi fenomena global disinyalir menjadi actor utama yang mempengaruhi *trend fashion* dewasa ini. Kalau dahulu busana/fashion merupakan suatu kebutuhan primer belaka. Namun,

seiring berkembangnya dunia industri, teknologi, hiburan dan informasi, gaya berbusana telah menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Namun seiring dengan berjalannya konsep globalisasi yang memudahkan budaya barat masuk ke Indonesia, *trend fashion* di Indonesia sendiri pun mengalami perubahan. Gaya hidup masyarakat Indonesia sekarang tidak sedikit dipengaruhi oleh budaya barat seperti yang terjadi di Amerika Serikat, Inggris dan Negara-Negara dunia belahan barat. Model berpakaian yang diadopsi dari barat memang cenderung mengundang kemudahan dalam pengembangan kreasinya, sehingga kreatifitas desainer seringkali menjadi factor yang menentukan ketertarikan konsumen fashion, sehingga bermunculan retailer fashion yang disebut distro (*distribution store*).

Keuntungan dari sebuah *distribution store* adalah keeksklusifan produknya, selain desain yang menampilkan simbol-simbol kebebasan dan selalu tetap *up-to-date* sehingga lebih mudah merebut hati anak muda. Jumlah produksi yang terbatas dengan desain yang berkarakter namun tetap memiliki kualitas produk ekspor menjadi ciri tersendiri dari produk yang didistribusikan. Bisnis distro memang terkesan *independent* , namun efeknya bisa menggeser merek-merek lokal yang bermodal besar dan punya nama. Tak heran jika beberapa distro ternama sudah mengekspor produk-produknya hingga ke luar negeri. Dengan berkembangnya bisnis distro yang ada di indonesia tak lepas dari gencarnya promosi yang dilakukan.

Peningkatan tren fashion juga cukiup banyak muncul di kota Semarang. Sebagai gambaran, di wilayah Semarang misalnya setiaknya terdapat beberapa

retailer fashion yang berkonsep distro yang cukup populer dan bersaing seperti : Buck Store, District Sides, Above dan MATS. Nama-nama retailer fashion tersebut tidak hanya mengusung nama retailer namun pada umumnya mereka juga mengusung merek fashion yang sama dengan nama retailernya, misalnya Buck Store juga menyajikan fashion dengan merek mereka sendiri yang bernama sama selain merek-merek asing atau fashion impor.

Tak dapat dipungkiri, persaingan pasar yang semakin ketat bagaimanapun secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan di dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaranannya dengan menawarkan produknya yang berkualitas disertai dengan promosi-promosi yang baik agar dapat memberikan minat bagi pelanggan.

Perilaku konsumen (*customer behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009).

Usaha dibidang *Clothing / distribution store* di semangang sat ini sudah mulai berkembang pesat, sehingga menuntut para penguasa untuk lebih inovatif agar mampu menarik para konsumen. Konsumen memiliki peran yang penting bagi perusahaan. Karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan berusaha untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen.. *Clothing / distribution store*, atau biasa yang dikenal sebagai distro merupakan jenis toko di Indonesia yang menjual berbagai produk

(t-shirt, kemeja, sepatu, hoodie, jaket, topi, dll) yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro berfungsi menerima titipan dari berbagai macam *clothing company*. Sedangkan *clothing company* merupakan produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label nya sendiri. Sebuah *clothing company* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka di distro. Seiring perkembangannya, terminologi distro mencakup pengertian sebagai distributor dan *clothing company* karena distro merupakan tempat menjual produk-produk clothing.

Terjadinya persaingan yang sangat ketat antara para pesaing yang membuka usaha dibidang distro lainnya serta distro yang memproduksi dengan skala besar. Dengan kondisi tersebut menuntut *Clothing / distribution store* untuk bertindak penuh dengan strategi dan taktik jitu untuk mempertahankan jumlah konsumennya agar terjadi peningkatan penjualan setiap bulannya. Menganalisis promosi, citra merek, dan *brand awareness* yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting.

Untuk lebih memperkenalkan produk-produk yang dijual dalam distro. Maka *Clothing / distribution store* melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk yang tersedia. Diantaranya promosi dilakukan dengan membuat iklan melalui media masa cetak maupun elektronik. Penyebaran selebgram kepada masyarakat, mengadakan diskon bagi pelanggan setia distro, dan iklan iklan lain yang menarik konsumen, promosi tersebut didasari pada informasi keuntungan dan keunggulan produk yang tersedia dalam distro, yang kemudia produk-produk tersebut disusn sedemikian rupa

dengan modifikasi dan inovasi yang dikembangkan sehingga akan menimbulkan suatu ketertarikan pada yang melihat iklan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain : promosi, citra merek dan kesadaran merek.

Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam satu saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Sukotjo dan Sumanto, 2010). Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu citra merek. Citra merek (*Brand Image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand Image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003).

Menurut Rahma Tiara (2013) suatu merek akan mempunyai daya beli bagi konsumennya jika memiliki citra yang kuat serta melekat pada merek produk tersebut. Citra merek yang kuat akan mempengaruhi minat beli konsumen yang akan mengarah pada keinginan dan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu merek tergantung pada citra yang melekat pada produk dan merek. Citra merek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sikap konsumen terhadap merek produk. Menurut Aaker dalam Pramono (2013) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Peran kesadaran merek (*brand awareness*) tergantung dari sejauhmana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Pemahaman tentang *perceived quality* dan pengaruhnya terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) akan menyediakan petunjuk bagi perusahaan untuk berfokus pada penyediaan kualitas yang didapatkan pelanggan dan menganggap bahwa kualitas yang diberikan tersebut merupakan hal terpenting bagi pelanggan

Penelitian ini dilakukan di Toko Buck Store yang bergerak dalam bidang *clothing / distribution store* dimana dalam perkembangannya penjualan produk yang tidak stabil dan ditemukan adanya permasalahan yang terjadi dalam hal realisasi pendapatan yang diperoleh Toko Buck Store dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 yang tidak sesuai dengan target yang ditetapkan manajemen Toko Buck Store. Tidak tercapainya target pendapatan ini dapat dilihat pada tahun 2014 hingga tahun 2016. Target dan realisasi pendapatan Toko Buck Store dari tahun 2014 – 2016 dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Target dan Realisasi Pendapatan Toko Buck Store Tahun 2014 – 2016**

Tahun	Target Pendapatan (dalam Rupiah)	Realisasi Pendapatan (dalam Ribuan)	Jumlah Konsumen (orang)	Pencapaian Target
2014	230.000.000	205.237.500	2.484	Tidak Tercapai
2015	230.000.000	229.234.500	2.411	Tidak Tercapai
2016	230.000.000	191.555.000	2.569	Tidak Tercapai

*Sumber : Toko Buck Store, 2016*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2014 – 2016 ditinjau dari jumlah konsumen menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi jumlah pembeli Toko Buck Store. Data realisasi pendapatan tahun 2014 sampai dengan 2016 menunjukkan terjadi penurunan pendapatan yang diterima Toko Buck Store serta tidak tercapainya target yang ditetapkan pihak manajemen perusahaan. Jumlah konsumen mengalami kenaikan pada tahun 2016, walaupun realisasi pendapatan mengalami penurunan pada tahun 2016 dibandingkan tahun 2015 disebabkan karena kecenderungan konsumen yang membeli produk yang relatif murah.

Berdasarkan uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui apa yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Buck Store. Dalam penelitian ini terdapat pokok permasalahan sejauh mana variabel promosi, citra merek dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buck Store Semarang. Dengan informasi dan masalah yang diterima maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KESADARAN**



## **MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUCK STORE"**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari permasalahan diatas yaitu tidak tercapainya target pendapatan yang dicapai Toko Buck Store Semarang, maka pertanyaan penelitian yang muncul yaitu bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *Clothing / distribution* store. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buck Store Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buck Store Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buck Store Semarang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adanya yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buck Store Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buck Store Semarang.

3. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buck Store Semarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut ini :

1. Bagi konsumen

Memberi pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen dalam melakukan proses pembelian produk

2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkahlangkah

yang tepat dalam upaya meningkatkan kepercayaan *costumer* dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya serta dapat digunakan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan penjualan.

3. Bagi kalangan akademik

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini dibutuhkan sistematika penulisan yang terbagi kedalam 5 bagian sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan, dalam bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan mengenai landasan teori, konsep, dan penelitian sebelumnya yang relevan sampai dengan konsep, penelitian terdahulu, kerangka pikir, pengembangan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian, dimana menjelaskan jenis penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan penelitian, hal ini merupakan bagian yang menguraikan deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian

### **BAB V : KESIMPULAN**

Penutup, merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi ini, yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan.