

**PENGARUH BRAND AWARENESS, ESTETIKA
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN APPAREL HONDA PT CAPELLA
DINAMIK NUSANTARA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Novi Triana Putri
200910187**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH BRAND AWARENESS, ESTETIKA
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN APPAREL HONDA PT CAPELLA
DINAMIK NUSANTARA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Novi Triana Putri
200910187**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Novi Triana Putri
NPM/NIP : 200910187
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH BRAND AWARENESS, ESTETIKA PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APPAREL HONDA PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA DI KOTA BATAM"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 17 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Novi Triana Putri
200910187

**PENGARUH BRAND AWARENESS, ESTETIKA
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN APPAREL HONDA PT CAPELLA
DINAMIK NUSANTARA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Novi Triana Putri
200910187**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 17 Juli 2024



**M. Khoiri, S.Pd., M.Pd.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh Brand Awareness, Estetika Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan ukuran sampel yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, dengan total 204 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness (X1), Estetika Produk (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesadaran Merek memiliki dampak positif yang signifikan, menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk Honda dari PT Capella Dinamik Nusantara. Estetika Produk juga memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap Keputusan Pembelian, menandakan bahwa peningkatan dalam daya tarik visual dan estetika produk dapat meningkatkan preferensi pembelian konsumen. Promosi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana upaya promosi yang lebih intens menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam perilaku pembelian.

Kata Kunci : Brand Awareness; Estetika Produk; Promosi; Keputusan pembelian

ABSTRACT

This study examines the influence of Brand Awareness, Product Aesthetics, and Promotion on Purchase Decision at PT Capella Dinamik Nusantara in Batam City. The research employs quantitative methods with a sample size determined by the Lemeshow formula, totaling 204 respondents selected through purposive sampling. The research findings indicate that Brand Awareness(X1), Product Aesthetics (X2), and Promotion(X3) significantly influence Purchase Decision (Y). Brand Awareness has a significant positive impact, suggesting that higher brand awareness increases the likelihood of consumers purchasing Honda products from PT Capella Dinamik Nusantara. Product Aesthetics also exerts a strong positive influence on Purchase Decision, indicating that improvements in visual appeal and product aesthetics can enhance consumer purchasing preferences. Promotion has also been shown to significantly affect Purchase Decision, with more intensive promotional efforts resulting in a significant increase in purchasing behavior.

Keywords: Brand Awareness; Product Aesthetics; Promotion; Purchase Decisions

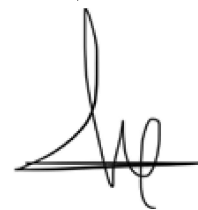
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI selaku Rektor Univeritas Putera Batam;
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak M. Khoiri, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Bapak dan Ibu Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan;
7. Teristimewa kepada kedua orangtua, Bapak Budiman dan Ibu Ani untuk segala kasih sayang, motivasi, perhatian, doa serta dorongan secara finansial dan moril. Sehingga menjadi tempat untuk yang nyaman berbagi suka dan duka selama masa perkuliahan;
8. Teristimewa kepada Susilo Sudirman yang telah membantu serta menjadi tempat untuk yang nyaman berbagi suka dan duka selama masa perkuliahan;
9. Teristimewa kepada Devi Uliyanti, Tasya Vranciska dan Dilan Sanjaya yang ikut membantu serta memberikan doa dan dukungan kepada penulis;
10. Teristimewa kepada Nadya Febrianty dan Aini Noorisma yang sudah membantu sekaligus memberikan hiburan serta tawa kepada penulis;
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 18 Juli 2024



Novi Triana Putri
200910187



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Manfaat Teoritis	10
1.8 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Definisi Teori.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Sifat Penelitian	27
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	29
3.5 Sumber Data	31
3.6 Metode Pengumpulan Data	31
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.8 Metode Analisis Data.....	34
3.8.4 Uji Pengaruh	39
3.8.5 Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Profil Responden.....	44
4.1.1.1 Profil Responden berdasar Jenis Kelamin	44
4.1.1.2 Profil Responden berdasar Usia.....	45
4.1.1.3 Profil Responden berdasar Pekerjaan.....	45

4.1.1.4	Profil Responden berdasar Jumlah Pembelian.....	46
4.1.2	Analisis Deskriptif.....	46
4.1.2.1	Hasil Uji Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i> (X_1)	47
4.1.2.2	Hasil Uji Analisis Deskriptif Estetika Produk (X_2)	48
4.1.2.3	Hasil Uji Analisis Deskriptif Promosi (X_3)	49
4.1.2.3	Hasil Uji Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.1.3	Hasil Uji Validitas	51
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas	51
4.1.4	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	52
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	53
4.1.5.1	Hasil Uji Normalitas.....	53
4.1.5.2	Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov.....	54
4.1.5.3	Hasil Uji Multikolinearitas	55
4.1.6	Hasil Uji Pengaruh	56
4.1.6.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.1.6.2	Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.1.7	Uji Hipotesis	58
4.1.7.1	Uji t.....	58
4.1.7.2	Hasil Uji F	59
4.2	Pembahasan	60
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.2.2	Pengaruh Estetika Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.2.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.2.4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Estetika Produk, dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	61
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Prasurvey Brand Awareness (1)	3
Gambar 1.2 Diagram Prasurvey Brand Awareness (2)	4
Gambar 1.3 Diagram Prasurvey Estetika Produk (1).....	4
Gambar 1.4 Diagram Prasurvey Estetika Produk (2).....	5
Gambar 1.5 Diagram Prasurvey Promosi (1).....	6
Gambar 1.6 Diagram Prasurvey Promosi (2).....	6
Gambar 1.7 Diagram Prasurvey Keputusan Pembelian (1).....	7
Gambar 1.8 Diagram Prasurvey Keputusan Pembelian (2).....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Histogram.....	52
Gambar 4.2 P-P Plot	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Periode Penelitian	28
Tabel 3.2	Skala Likert	32
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4.1	Profil Responden berdasar jenis kelamin	43
Tabel 4.2	Profil Responden berdasar Usia	44
Tabel 4.3	Profil Responden berdasar Pekerjaan	44
Tabel 4.4	Profil Responden berdasar Jumlah Pembelian.....	45
Tabel 4.5	Tabel Rentang Skala.....	46
Tabel 4.6	Uji Deskriptif Brand awareness (X_1)	46
Tabel 4.7	Uji Deskriptif Estetika Produk (X_2).....	47
Tabel 4.8	Uji Deskriptif Promosi (X_3).....	48
Tabel 4.9	Uji Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4.10	Uji Validitas.....	50
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.12	Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov.....	53
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
Tabel 4.15	Hasil Koefisien Regresi	55
Tabel 4.16	Hasil R^2	57
Tabel 4.17	Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.18	Hasil Uji F.....	59

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Jacob Cohen	29
Rumus 3.2 Person Correlation	36
Rumus 3.3 Alpha Cronbach	37
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	39
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi.....	40
Rumus 3.6 Uji T.....	41
Rumus 3.7 Uji F.....	42