



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
LEMARI ES PANASONIC DI KOTA SEMARANG**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

RICHARDIA AYU CHRISTY ARDIANTI

14030119130052

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Richardia Ayu Christy Ardianti
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119130052
3. Tempat / Tanggal Lahir : Yogyakarta / 27 Juli 2000
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Puspowarno Tengah IV No 3, Salaman
Moyo, Kota Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Panasonic di Kota Semarang

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 20 Januari 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dinafestari Purbawati, S.E, M.Si, Akt
NIP. 198709052014042002

Pembuat Pernyataan,

Richardia Ayu Christy A.
NIM. 14030119130052

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Panasonic di Kota Semarang

Nama Penyusun : Richardia Ayu Christy Ardianti

NIM : 14030119130052

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, Februari 2023

Dekan

Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan


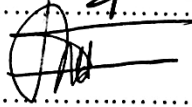


Dr. Hardi Warsono, M.T.
NIP. 196408271990011001

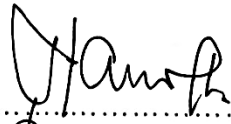




Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing:

1. Dinalestari Purbawati, S.E., M.Si., Akt (.....) 
2. Prof. Dr. Naili Farida, M.Si. (.....) 

Dosen Penguji:

1. Drs. Handojo Djoko Waloejo, M.Si. (.....) 
2. Prof. Dr. Naili Farida, M.Si. (.....) 
3. Dinalestari Purbawati, S.E., M.Si., Akt (.....) 

MOTTO

“Therefore do not worry about tomorrow, for tomorrow will bring its own worries. Today’s trouble is enough for today”

Matthew 6:34

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu menyertai dan menuntun saya, serta Bunda Maria yang selalu mendengarkan keluh kesah saya.
2. Mama, Papa, Kakak, dan Mbak yang selalu mendoakan dan mendukung saya.
3. Dosen pembimbing saya yaitu Bu Dina dan Prof Naili yang telah berkenan membantu dan membimbing saya dalam penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Seluruh dosen Administrasi Bisnis Undip
5. Teman-teman saya semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah kebersamai, mendukung, menjadi pendengar yang baik, memberi masukan, serta selalu ada. Terima kasih selalu ada.
6. Diri saya sendiri. *I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work and never quitting.*

PENGARUH BRAND AWARENESS, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LEMARI ES DI KOTA SEMARANG

Abstrak

Banyaknya kebutuhan dan permintaan pasar atas barang-barang elektronik merupakan peluang bagi pelaku bisnis barang elektronik. Hal tersebut membuat para perusahaan yang bergerak di bidang industri barang elektronik menjadi berlomba-lomba untuk bisa memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diantaranya yaitu *brand awareness*, promosi, serta harga. Perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan *brand awareness*, menggencarkan promosi, serta menetapkan harga terbaik guna memenangkan persaingan.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand awareness*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk lemari es Panasonic secara parsial dan simultan. Tipe penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian lemari es Panasonic. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan bantuan *google form*. Adapun dalam analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Analisis data tersebut dilakukan dengan bantuan *software SPSS*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand awareness*, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Secara parsial *brand awareness* dan promosi memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan ketiga variabel memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 52,1%

Berdasarkan hasil penelitian, diberikan saran bagi perusahaan agar dapat meningkatkan *brand awareness* dari Panasonic terutama untuk kategori produk lemari es agar menjadikan Panasonic sebagai merek yang pertama kali muncul (*top of mind*) dalam benak konsumen ketika memikirkan produk lemari es. Kemudian perusahaan dapat meningkatkan frekuensi promosi yang dilakukan dengan terus menggencarkan promosi-promosi melalui berbagai media promosi. Serta bagi perusahaan agar dapat meninjau kembali terkait kebijakan harga yang ditetapkan terutama dari sisi keterjangkauan harga agar semakin banyak konsumen yang mampu menjangkau produk dari Panasonic.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Promosi, Harga

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PROMOTION, AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF REFRIGERATOR PRODUCTS IN SEMARANG

Abstract

The large number of market needs and demands for electronic goods is an opportunity for electronic goods industry. This forces businesses in the electronic goods sector to compete in order to satisfy customer wants and demands. There are many factors that influence consumer purchasing decisions. Among them are brand awareness, promotion, and price. The company continues to strive to increase brand awareness, intensify promotions and set the best prices to win the competition.

This study intends to partially and simultaneously analyze the impact of brand awareness, promotion, and pricing on purchasing decisions for Panasonic refrigerator products. The type of research used is explanatory research. The sampling technique used is nonprobability sampling, namely purposive sampling. The samples taken were 100 people who live in the city of Semarang and have purchased a Panasonic refrigerator. The data collection technique used in this study is by using the Google form. As for the data analysis using validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, t test, and F test. SPSS Software is used for the analysis data in this study.

The test results show that brand awareness, promotion, and price have a significant effect on purchasing decisions both partially and simultaneously. Partially, brand awareness and promotion have a moderate influence on purchasing decisions, while price has a strong influence on purchasing decisions. But simultaneously the three variables have a strong influence on purchasing decisions with a percentage of 52.1%.

Based on the research results, suggestions are given for companies to increase brand awareness from Panasonic, especially for the refrigerator product category so that Panasonic is the brand that first appears (top of mind) in consumers' minds when thinking about refrigerator products. Then the company can increase the frequency of promotions carried out by continuing to intensify promotions through various promotional media. As well as for companies to be able to review the price policies that have been set, especially in terms of price affordability so that more and more consumers are able to reach products from Panasonic.

Keywords: *Brand Awareness, Promotion, Prices*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan berkat dan anugerah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata 1 di Departemen Administrasi Bisnis dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Panasonic di Kota Semarang”.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung, membantu, dan memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis.
4. Drs. Handojo Djoko Waloejo, M.Si. selaku Dosen Wali serta Dosen Penguji.
5. Dinalestari Purbawati, S.E., M.Si., Akt. dan Prof. Dr. Naili Farida, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak bantuan, bimbingan, serta arahan dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen serta staff di Departemen Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Staff PT Panasonic Gobel Indonesia yang telah membantu dalam penelitian.
8. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian.

9. Orang tua, saudara, dan teman yang telah memberikandukungan doa dan semangat kepada saya.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang turut memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, saya menerima adanya kritik dan saran bagi saya terkait skripsi ini. Saya memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Harapan saya agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh prmbaca, dan semoga seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini senantiasa diberi berkat oleh Allah Yang Maha Kuasa.

Semarang, 17 Januari 2022
Penulis



Richardia Ayu Christy Ardianti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Kerangka Teori.....	12
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	12
1.5.2 Keputusan Pembelian.....	15
1.5.3 Brand Awareness.....	18
1.5.4 Promosi.....	21
1.5.5 Harga.....	24
1.5.6 Hubungan Antar Variabel.....	26
1.5.7 Penelitian Terdahulu.....	27
1.6 Hipotesis.....	28
1.7 Definisi Konsep.....	29
1.8 Definisi Operasional.....	30
1.9 Metode Penelitian.....	32
1.9.1 Tipe Penelitian.....	32

1.9.2	Populasi dan Sampel	32
1.9.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
1.9.4	Jenis dan Sumber Data	34
1.9.5	Skala Pengukuran	35
1.9.6	Teknik Pengumpulan Data	36
1.9.7	Teknik Pengolahan Data	36
1.9.8	Teknik Analisis Data.....	37

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS

RESPONDEN	42
2.1 Sejarah Singkat PT Panasonic Gobel Indonesia	42
2.2 Profil PT Panasonic Gobel Indonesia	43
2.2.1 Visi PT Panasonic Gobel Indonesia	43
2.2.2 Misi PT Panasonic Gobel Indonesia	43
2.2.3 Filosofi Perusahaan	44
2.2.4 Logo PT Panasonic Gobel Indonesia	44
2.2.5 Produk PT Panasonic Gobel Indonesia	44
2.2.6 Struktur Organisasi.....	45
2.2.7 Job Deskripsi	45
2.3 Identitas Responden	49
2.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
2.3.2 Responden Berdasarkan Usia.....	50
2.3.3 Responden Berdasarkan Status Marital.....	51
2.3.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
2.3.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
2.3.6 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
2.3.7 Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal	55

BAB III PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULKAS

PANASONIC	57
3.1 Uji Validitas	57
3.2 Uji Reliabilitas	63

3.3 Analisis Variabel <i>Brand Awareness</i>	66
3.3.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Variabel <i>Brand Awareness</i>	66
3.3.2 Kategorisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	70
3.4 Analisis Variabel Promosi	72
3.4.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Promosi.....	72
3.4.2 Kategorisasi Variabel Promosi.....	76
3.5 Analisis Variabel Harga	78
3.5.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Harga	78
3.5.2 Kategorisasi Variabel Harga	82
3.6 Analisis Variabel Keputusan Pembelian.....	84
3.6.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Keputusan Pembelian	84
3.6.2 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	88
3.7 Analisis Data	90
3.7.1 Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian	90
3.7.1.1 Koefisien Korelasi.....	90
3.7.1.2 Uji Koefisien Determinasi.....	91
3.7.1.3 Regresi Linier Sederhana	92
3.7.1.4 Uji t.....	93
3.7.2 Analisis Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian	94
3.7.2.1 Koefisien Korelasi.....	94
3.7.2.2 Uji Koefisien Determinasi.....	95
3.7.2.3 Regresi Linier Sederhana	95
3.7.2.4 Uji t.....	97
3.7.3 Analisis Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian.....	98
3.7.3.1 Koefisien Korelasi.....	98
3.7.3.2 Uji Koefisien Determinasi.....	99
3.7.2.5 Regresi Linier Sederhana	99
3.7.2.6 Uji t.....	101
3.7.4 Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	102
3.7.4.1 Uji Koefisien Korelasi.....	102
3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi.....	103

3.7.4.3 Regresi Linier Berganda.....	103
3.7.5 Uji F (Simultan)	106
3.8 Pembahasan.....	108
3.8.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Panasonic	108
3.8.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Panasonic.....	111
3.8.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Panasonic.....	113
3.8.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Panasonic	116
BAB IV PENUTUP	118
4.1 Kesimpulan	118
4.2 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Lemari Es 2016-2021.....	7
Tabel 1. 2 Data Penjualan Lemari Es Panasonic di Kota Semarang.....	8
Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 1. 4 Kriteria Koefisien Korelasi	40
Tabel 2. 1 Produk-Produk Panasonic	44
Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 2. 3 Usia Responden.....	50
Tabel 2. 4 Status Marital Responden	51
Tabel 2. 5 Pendidikan Terakhir Responden	52
Tabel 2. 6 Pekerjaan Responden	53
Tabel 2. 7 Pendapatan Responden	54
Tabel 2. 8 Persebaran Tempat Tinggal Responden.....	55
Tabel 3. 1 Perbandingan r Hitung dan r Tabel <i>Brand Awareness</i>	59
Tabel 3. 2 Perbandingan r Hitung dan r Tabel Promosi.....	60
Tabel 3. 3 Perbandingan r Hitung dan r Tabel Harga	62
Tabel 3. 4 Perbandingan r Hitung dan r Tabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Tanggapan Variabel <i>Brand Awareness</i>	67
Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	71
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Tanggapan Variabel Promosi.....	73
Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel Promosi.....	77
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Tanggapan Variabel Harga	79
Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel Harga	83
Tabel 3. 11 Rekapitulasi Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian	85
Tabel 3. 12 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Investasi Pada Industri Barang Elektronik.....	2
Gambar 1. 2 Penjualan Barang Elektronik di Indonesia Berdasarkan Data Penjualan Gabungan.....	3
Gambar 1. 3 Proses Pengambilan Keputusan	16
Gambar 1. 4 Piramida Tingkatan Brand Awareness	19
Gambar 1. 5 Kerangka Konseptual	29
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Panasonic	44
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Panasonic Gobel Indonesia Cabang Semarang.....	45
Gambar 3. 1 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	58
Gambar 3. 2 Hasil Uji Validitas Promosi.....	60
Gambar 3. 3 Hasil Uji Validitas Harga	61
Gambar 3. 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	62
Gambar 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	64
Gambar 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	64
Gambar 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Harga	65
Gambar 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	65
Gambar 3. 9 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	91
Gambar 3. 10 Hasil regresi Linier Sederhana Variabel <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	92
Gambar 3. 11 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	95
Gambar 3. 12 Hasil regresi Linier Sederhana Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	96
Gambar 3. 13 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	98
Gambar 3. 14 Hasil regresi Linier Sederhana Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	100
Gambar 3. 15 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	102
Gambar 3. 16 Uji Regresi Linier Berganda	104
Gambar 3. 17 Uji F.....	107