

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN HAUS
(Survei pada Konsumen Produk Minuman Haus di Jabodetabek)**

SUKANDI

1702518009



**Karya Ilmiah ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapat
Gelara Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2021**

***ANALYSIS THE EFFECT OF BRAND AWARENESS ON
PURCHASE DECISIONS IN HAUS BEVERAGE PRODUCTS
(Survey on Haus Beverage Consumers in Jabodetabek)***

SUKANDI

1702518009



***Research papers written to fulfill on the requirements to get the title of Diploma
at the Faculty of Economics Universitas Negeri Jakarta.***

***MARKETING MANAGEMENT DIII STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2021***

ABSTRAK

Sukandi, 2021; 1702518009; Analisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Haus (Survei pada Konsumen Produk Minuman Haus di Jabodetabek).

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) mengetahui deskripsi *brand awareness* pada produk minuman Haus. 2) mengetahui deskripsi keputusan pembelian pada produk minuman Haus. 3) mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk minuman Haus. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan survei penyebaran kuesioner yang di sebarakan kepada 110 responden dengan kriteria berdomisili di Jabodetabek dan pernah membeli produk minuman Haus. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear sederhana.

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Haus. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,489 atau dapat diartikan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh 48,9% terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Haus.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Haus

ABSTRACT

Sukandi, 2021; 1702518009; Analysis of the Influence of Brand Awareness on Purchase Decisions of Haus Beverage Products (Survey on Haus Beverage Product Consumers in Jabodetabek).

This research aims to 1) know the description of brand awareness on Haus beverage product. 2) know the description of purchase decisions on Haus beverage product. 3) determine the effect of brand awareness on purchase decisions for Haus beverage products. The data collection method used in this study was a survey of distributing questionnaires distributed to 110 respondents with the criteria that they live in Jabodetabek and have purchased Haus beverage products. The analytical method used is a simple linear regression analysis method with research subjects Haus beverage consumers in Jabodetabek.

From this research, it shows that Brand Awareness has an influence on purchase decisions of Haus beverage products. This is evidenced by the results of the determination coefficient of 0.489 or it can be interpreted that Brand Awareness has a 48.9% influence on the variable purchase decisions for Haus beverage products.

Keywords: Brand Awareness, Purchase Decision, Haus

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Surel fe@unj.ac.id - www.fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG KARYA ILMIAH

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ika Febrilia SE, M.M.
NIP/NIDK : 198702092015042001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Sukandi
No. Registrasi : 1702518009
Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran
Judul Karya Ilmiah : Analisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Haus (Survei pada Konsumen Produk Minuman Haus di Jabodetabek).

untuk mengikuti Ujian Karya Ilmiah.

Jakarta, 07 Mei 2021

Mengetahui,
Koord. Program Studi Manajemen Pemasaran

Dra. Sholikhah, M.M.
NIP. 196206231990032001

Dosen Pembimbing





Ika Febrilia SE, M.M.
NIP. 198702092015042001

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Karya Ilmiah

LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH			
Penanggung Jawab			
Dekan Fakultas Ekonomi			
			
<u>Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd</u>			
NIP. 197207152001121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	<u>Dra. Sholikhah, M.M</u> NIP. 196206231990032001 (Ketua)		08 Juni 2021
2	<u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP. 195702211985032002 (Penguji Ahli)		07 Juni 2021
3	<u>Ika Febrilia, SE, M.M</u> NIP. 198702092015042001 (Pembimbing)		09 Juni 2021
Nama : Sukandi			
No. Registrasi : 1702518009			
Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran			
Tanggal Lulus : 03 Juni 2021			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12

- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

Nama : Sukandi
NIM : 1702518009
Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran
Tahun Akademik : 2018

Dengan ini menyatakan bahwa isi dari karya ilmiah dengan judul "**Analisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Haus (Survei pada Konsumen Produk Minuman Haus di Jabodetabek)**" ini adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri, dan tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan dengan cara - cara yang tidak sesuai dengan pedoman dan etika yang berlaku dalam keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menerima tindakan/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan pelanggaran atas penyalahgunaan ataupun tindakan yang tidak sesuai dengan etika akademik dalam karya ilmiah saya ini, atau terdapat klaim terhadap keaslian karya ilmiah saya ini.

Jakarta, 10 Mei 2021

Yang Menyatakan



Sukandi

1702518009

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Karya Ilmiah ini yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Haus (Survei pada Konsumen Produk Minuman Haus di Jabodetabek). Karya ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan Karya Ilmiah ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil, terutama Ibu dan ayah yang selalu memberikan doa, dorongan semangat, serta dukungan yang tiada hentinya sehingga Karya Ilmiah ini akhirnya dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati yang paling dalam, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Dra. Sholikhah, M.M, selaku Koordinator Program Studi DIII Manajemen Pemasaran.
3. Ika Febrilia, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan telah memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan petunjuk, pengetahuan, bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Karya Ilmiah ini.

4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas kepada peneliti selama kuliah di Universitas Negeri Jakarta.
5. Teman-teman angkatan 2018 Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi yang telah memberikan dukungan yang tulus kepada peneliti.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat peneliti ucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya.

Demikian karya ilmiah ini dibuat dengan sebaik-baiknya, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa karya ilmiah ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran untuk memperbaiki kekurangan yang ada, sehingga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 10 Mei 2021

Sukandi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR ORISINILITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1. Tujuan Penelitian	12
2. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORETIS DAN METODOLOGI PENELITIAN	14
A. Kajian Teoretis	14
1. Keputusan Pembelian	14
2. Brand Awareness	20
3. Penelitian Terdahulu	23
B. Kerangka Berpikir	28
C. Metodologi Penelitian	30
1. Tempat dan Waktu Penelitian	30
2. Metode Penentuan Responden	30
3. Operasional Variabel Penelitian	32
4. Metodologi Penelitian	35
BAB III PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Kasus	43

B. Analisis Kasus	43
C. Pembahasan Kasus	70
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan	72
B. Implikasi	73
C. Keterbatasan Penelitian	74
D. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar I. 1	Logo Haus! Indonesia	5
Gambar I. 2	Minuman Kekinian yang Paling Digemari Masyarakat	6
Gambar I. 3	Hasil Pra Survei pada Produk Minuman Haus	10
Gambar II. 1	Dimensi Keputusan Pembelian	18
Gambar II. 2	Kerangka Berpikir	29
Gambar III. 1	Uji Normalitas <i>Probability Plot</i>	65

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel I. 1	Data Gerai Minuman Kekinian di Jabodetabek	8
Tabel II. 1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel II. 2	Operasional Variabel	33
Tabel II. 3	Skala Likert	37
Tabel II. 4	Kategori Penilaian Kuesioner	38
Tabel III. 1	Hasil Uji Validitas	44
Tabel III. 2	Hasil Uji Validitas	45
Tabel III. 3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel III. 4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel III.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	48
Tabel III. 6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel III. 7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	49
Tabel III. 8	Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili	51
Tabel III. 9	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	52
Tabel III. 10	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel III. 11	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	65
Tabel III. 12	Hasil Uji Linearitas	66
Tabel III. 13	Koefisien Regresi	67
Tabel III. 14	Hasil Uji Anova	69
Tabel III. 15	Hasil <i>Model Summary</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner	79
Lampiran 2	Data Hasil Jawaban Variabel X dan Y	84
Lampiran 3	Seluruh Perhitungan SPSS	90