



**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *LARISSA AESTHETIC*
CENTER CABANG JEMBER**

*THE EFFECT OF PROMOTION AND BRAND AWARENESS ON CONSUMERS'
PURCHASE DECISION IN LARISSA AESTHETIC CENTER JEMBER BRANCH
OFFICE*

SKRIPSI

Oleh :

**Vistri Dela Handayani
NIM 140910202037**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *LARISSA AESTHETIC*
CENTER CABANG JEMBER**

*THE EFFECT OF PROMOTION AND BRAND AWARENESS ON CONSUMERS'
PURCHASE DECISION IN LARISSA AESTHETIC CENTER JEMBER BRANCH
OFFICE*

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :

Vistri Dela Handayani
NIM 140910202037

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERSEMBAHAN

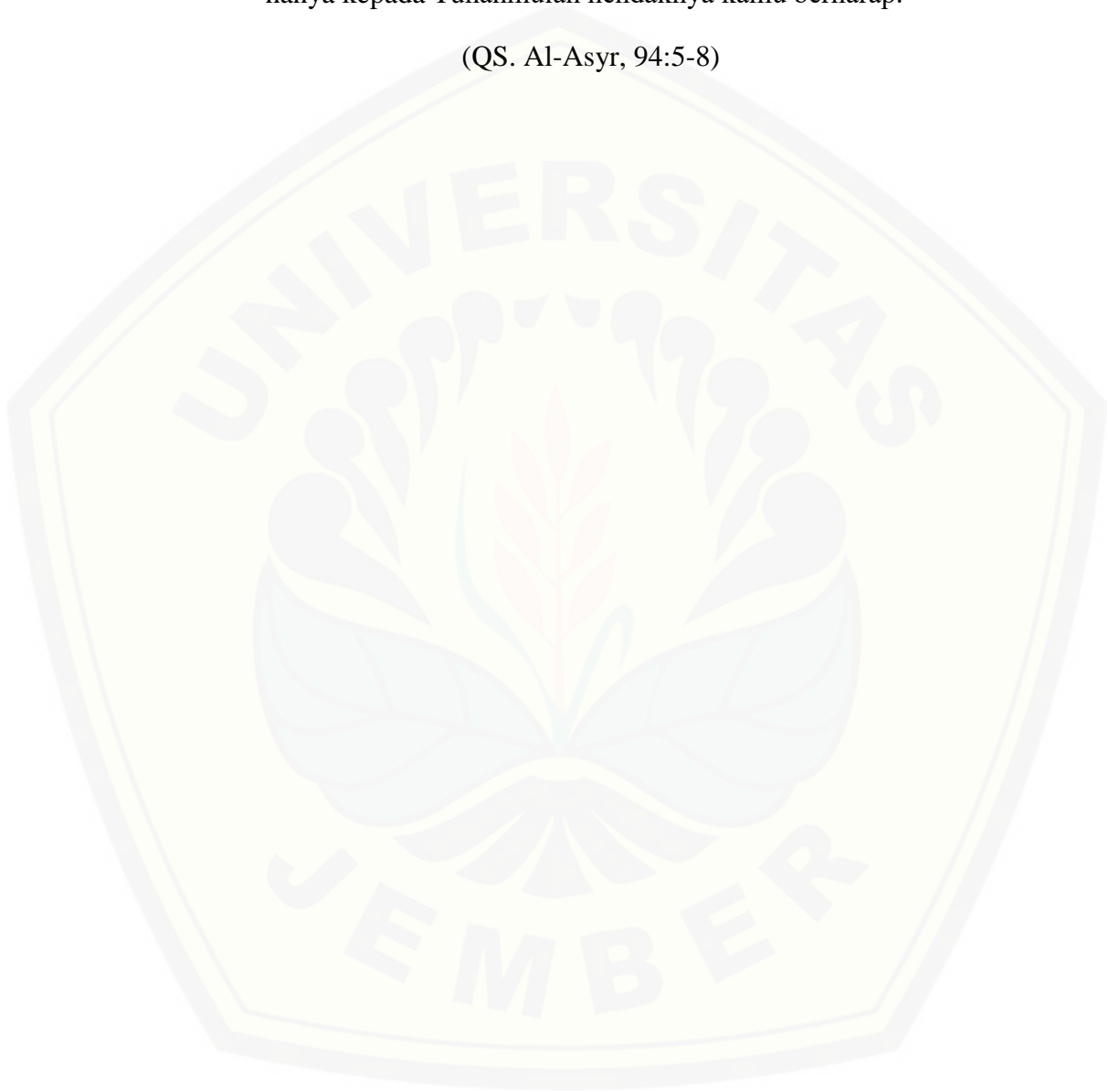
Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua tercinta yaitu Ibu Dewi Aminah dan Bapak Hermin Sudibyo. Terima kasih untuk semua hal yang telah diberikan kepada saya, dukungan spiritual, material, kasih sayang, dan doa yang tiada henti sehingga dapat membuat saya tidak putus asa, membuat saya selalu berusaha dengan baik dan mampu menyelesaikan tugas skripsi.
2. Bapak dan Ibu guru dari TK, SD, SMP, SMA, hingga Perguruan Tinggi. Terima kasih atas semua ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada saya. Semoga ilmu yang diberikan kepada saya menjadi yang bermanfaat.
3. Almamater saya mulai dari TK Bina Asih, SDN Maskuning Kulon 1, SMPN 4 Bondowoso, SMAN 2 Bondowoso, hingga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Al-Asyr, 94:5-8)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vistri Dela Handayani

NIM : 140910202037

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : “Pengaruh Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Jember” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali dalam penyebutan sumber pustaka yang telah dicantumkan di dalamnya, dan penelitian ini belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan merupakan hasil plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenarannya karya ini, sebagaimana telah sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik apabila ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 9 Juli 2018

Yang menyatakan,

Vistri Dela Handayani

NIM. 140910202037

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *LARISSA AESTHETIC*
CENTER CABANG JEMBER**

*THE EFFECT OF PROMOTION AND BRAND AWARENESS ON CONSUMERS'
PURCHASE DECISION IN LARISSA AESTHETIC CENTER JEMBER BRANCH
OFFICE*

Oleh :

**Vistri Dela Handayani
NIM 140910202037**

Pembimbing :

Dosen Pembimbing I : Dr. Edy Wahyudi, MM

Dosen Pembimbing II : Dr. Sasongko, M.Si

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Promosi dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Larissa Aesthetic Cabang Jember” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari/Tanggal : Rabu / 6 Juni 2018

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jam : 08.00 WIB

Tim Penguji,
Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP. 19610722198902 1 001

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M
NIP. 19750825200212 1 002

Dr. Sasongko, M.Si
NIP. 19570407198609 1 001

Penguji Anggota I,

Hari Karyadi SE.,M.SA Ak
NIP. 197202111999031003

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si
NIP. 19580810 198702 1 002

RINGKASAN

Pengaruh Promosi dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Jember; Vistri Dela Handayani; 140910202037; 2018; 107 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

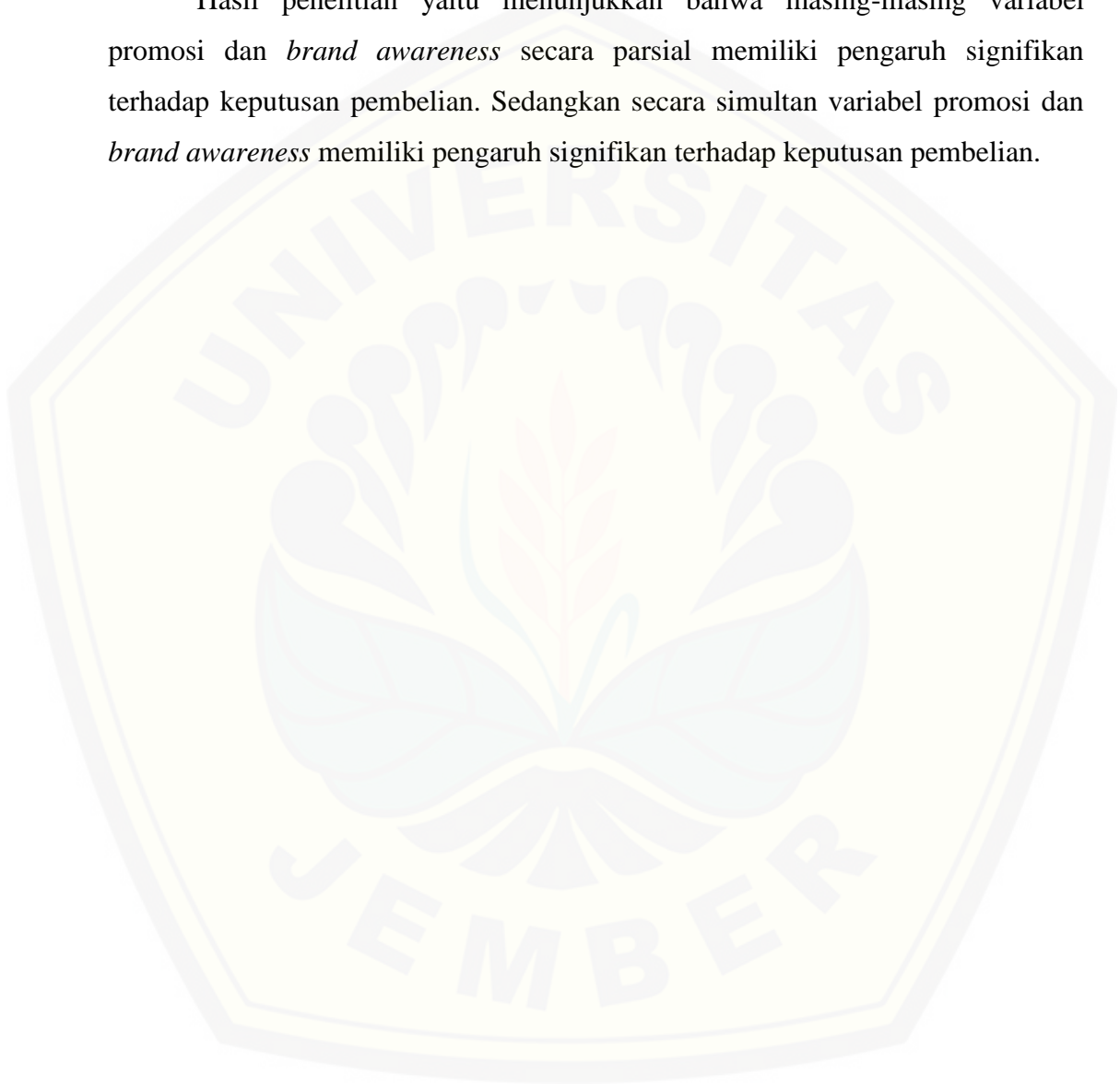
Berdasarkan fenomena banyaknya kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan membuat munculnya berbagai macam klinik kecantikan. Banyak klinik kecantikan khususnya dikota Jember. Setiap klinik kecantikan memiliki keunggulannya masing-masing. Eksistensi menjadi hal terpenting untuk menjadi pilihan konsumen. Pada era globalisasi saat ini, media sosial menjadi pilihan tercepat suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau layanannya, salah satunya adalah *instagram*.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis keunggulan klinik kecantikan yang ada dikota jember salah satunya menggunakan *official account instagram* yang dimiliki klinik kecantikan yang ada dikota Jember dengan melihat jumlah *followers* (pengikut) akun tersebut. Larissa Aesthetic Center merupakan klinik kecantikan dikota Jember yang memiliki keunggulan dalam bidang promosinya dengan meningkatkan eksistensinya menggunakan *instagram* dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya.

Larissa Aesthetic Center telah menerapkan berbagai promosi lainnya, seperti kupon, potongan harga, *sales promotion*, iklan, dan lain-lain untuk merangsang keputusan pembelian konsumen. Meskipun telah menerapkan promosi *volume* pendapatan Larissa mengalami fluktuasi. Keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center selain dari promosi dipengaruhi dengan adanya merek. Merek Larissa Aesthetic Center di kota Jember baru berdiri pada tahun 2013. Berdasarkan pada data Jumlah Pengunjung Larissa Aesthetic Center tahun 2014-2017, terlihat bahwa setiap tahun mengalami peningkatan. Namun tahun 2014 menjadi tahun yang kunjungannya paling sedikit. Berbeda dengan tahun berikutnya, masyarakat mulai menyadari sedikit demi sedikit merek Larissa dengan meningkatnya jumlah pengunjung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah 98 responden. Responden tersebut merupakan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember. Data diuji dengan menggunakan metode analisis regresi berganda.

Hasil penelitian yaitu menunjukkan bahwa masing-masing variabel promosi dan *brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel promosi dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Ardiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Edy Wahyudi, M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, kritik, saran dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Dr. Sasongko, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, kritik, saran dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini;
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
7. Pimpinan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan pengalaman baru;
8. Semua responden atas kesediaannya meluangkan waktu demi kelancaran penulisan skripsi ini;

9. Kedua orang tuaku, Ibu Dewi Aminah dan Bapak Hermin Sudibyo, yang telah memberikan doa, dukungan, dan pengorbanan demi terselesaikannya skripsi ini;
10. Kakakku Vino Dwi Yulianto yang selalu memberikan dorongan semangat dan keceriaan, serta kakakku Alm. Veri Eko Sudyanto yang selalu menjadi inspirasi untuk selalu semangat.
11. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2014 yang telah memberikan kebersamaan dan bantuan selama ini;
12. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Skripsi ini telah penulis susun dengan kerja keras, kesungguhan dan upaya terbaik. Namun tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan, oleh karena itu penulis dengan tangan terbuka menerima masukan yang membangun. Semoga tulisan ini berguna bagi semua pihak yang memanfaatkannya.

Jember, 09 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHA	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKARTA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 Promosi.....	12
2.1.3 Merek (<i>Brand</i>).....	17
2.1.4 <i>Brand awareness</i>	18
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis	29
BAB 3. METODE PENELITIAN	31

3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Tahapan Penelitian	31
3.2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.2.2 Studi Kepustakaan.....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi.....	33
3.4.2 Sampel.....	33
3.4.3 Proses Penyebaran Kuesioner.....	34
3.5 Jenis dan Sumber Data	35
3.5.1 Jenis Data.....	35
3.5.2 Sumber Data.....	36
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	37
3.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.6.2 Skala Penguran.....	42
3.7 Teknis analisis Data dan Pengujian Hipotesis	42
3.7.1 Uji Instrument.....	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.3 Analisis Regresi Berganda.....	45
3.7.4 Pengujian Hipotesis.....	45
3.8 Kerangka Pemecahan	48
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Larissa Aesthetic Center	50
4.1.1.1 Sejarah Larissa Aesthetic Center.....	50
4.1.1.2 Visi, Misi dan Penghargaan Larissa Aesthetic Center.	51
4.1.1.3 Gambaran Tentang Larissa Aesthetic Center Cabang	51
Jember.....	
4.1.2 Karakteristik Responden.....	52
4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	53
4.1.3.1 Variabel Promosi.....	53

4.1.3.2 Variabel <i>Brand Awareness</i>	56
4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian	60
4.1.4 Uji Instrument.....	63
4.1.4.1 Uji Validitas.....	63
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	65
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	66
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	66
4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	67
4.1.6 Analisis Regresi Berganda.....	68
4.1.7 Uji Hipotesis.....	69
4.1.7.1 Uji t.....	69
4.1.7.2 Uji f.....	70
4.1.7.3 Koefisien Determinasi.....	71
4.2 Pembahasan.....	71
4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	71
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	72
4.2.3 Pengaruh Promosi dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	73
BAB V : KESIMPULAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah <i>Followers</i> Akun Instagram Klinik Kecantikan di Kota Jember.....	2
Tabel 1.2 Volume Pendapatan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember Tahun 2017.....	4
Tabel 1.3 Data Jumlah Pengunjung Larissa Aesthetic Center Cabang Jember Tahun 2014-2017.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	52
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Tentang Promosi Penjualan.....	53
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Tentang Periklanan.....	54
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Tentang <i>Personal Selling</i>	55
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Tentang Puncak Pikiran.....	56
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Tentang Mengingat Kembali Merek.....	58
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Tentang Kemampuan Mengenal Merek.....	59
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Tentang Pencarian Informasi.....	60
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Tentang Pertimbangan Kebutuhan Produk.....	61
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Tentang Perilaku Pasca Pembelian.....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	67
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	68
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	69
Tabel 4.18 Hasil Uji f.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Penjualan.....	10
Gambar 2.2 Konsep Pemasaran.....	11
Gambar 2.3 Level <i>Brand Awareness</i>	19
Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian.....	22
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Questioner Penelitian.....	80
Lampiran 2. Data Frekuensi Distribusi Jawaban Responden.....	84
Lampiran 3. Pengujian Validitas Instrumen.....	93
Lampiran 4. Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	100
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik.....	101
Lampiran 6. Regresi Linier Berganda.....	103
Lampiran 7. Uji Hipotesis.....	104
Lampiran 8. Tabel r.....	105
Lampiran 9. Surat Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember...	106
Lampiran 10. Surat Penelitian dari Larissa Aesthetic Center Cabang Jember.....	107

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup pada saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, terutama memperhatikan daerah wajah. Wajah yang sehat dan sempurna menjadi dambaan bagi setiap orang. Untuk mencapai keinginannya banyak orang yang menggunakan perawatan kecantikan untuk mendapatkan hasil yang maksimal mulai dari wanita sampai dengan pria. Perawatan kecantikan secara teratur sangat penting dilakukan mengingat banyaknya berbagai aktifitas yang dilakukan di luar ruangan, terlebih lagi untuk mengatasi berbagai keluhan yang menyebabkan masalah pada kulit yang dapat mengurangi kecantikan, sehingga membuat setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang tepat.

Fenomena tersebut mendukung munculnya berbagai macam klinik kecantikan. Klinik-klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang diinginkannya. Peluang yang besar pada industri perawatan kecantikan, menjadi suatu keuntungan yang dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk membangun klinik kecantikan. Terbukti dengan adanya berbagai jenis klinik kecantikan dengan cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. Upaya untuk membuka cabang di berbagai kota tersebut dilakukan demi memenangkan pangsa pasar dan menjadi pilihan terbaik pelanggan untuk perawatan kecantikan.

Kota Jember sebagai salah satu tempat tujuan berdirinya berbagai klinik kecantikan. Klinik kecantikan yang ada dikota Jember adalah Larissa Aesthetic Center (LAC), Erha, London Beauty Center (LBC), Natasha Skincare, dan Personal Beauty. Kehadiran berbagai klinik kecantikan tersebut membuat masing-masing klinik kecantikan saling bersaing dan harus tetap berusaha menjadi pilihan utama konsumen. Terutama pada era globalisasi saat ini, dengan meningkatnya pengguna teknologi dengan menggunakan internet menjadi sasaran untuk perusahaan dalam meningkatkan eksistensinya salah satunya adalah menggunakan media sosial. Media sosial yang saat ini populer adalah instagram yang memiliki

milyaran pengguna dan memiliki fitur-fitur yang lengkap mulai dari foto dan video. Instagram menjadi *trend center* dalam segala bidang yang disenangani masyarakat untuk memenuhi informasi mereka terkait dengan kebutuhan mereka. Banyak perusahaan berhasil meningkatkan eksistensinya dimata masyarakat dengan menggunakan instagram hanya dengan membuat *official account* merek mereka, terutama untuk promosi dalam memperkenalkan dan menginformasikan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat melihat dan mengikuti (*following*) official account perusahaan atau disebut juga menjadi *followers* (pengikut) perusahaan tersebut. *Followers* merupakan pengikut dari akun instagram tersebut, yang berarti masyarakat yang selalu mengikuti akun tersebut untuk selalu mendapatkan informasi.

Tabel 1.1 Jumlah Followers Akun Instagram Klinik Kecantikan Yang Ada di Kota Jember

No.	Klinik Kecantikan Cabang Jember	Followers Official Account	Followers Akun Instagram Cabang Jember
1	Larissa Aesthetic Center	113.000	2212
2	Erha	60.000	Tidak punya
3	London Beauty Center	20.300	Tidak punya
4	Natasha Skin Care	155.000	Tidak punya
5	Personal Beauty	7088	7088

Sumber: data diolah peneliti (2018)

Pada table 1.1 diatas dapat dilihat bahwa klinik kecantikan yang ada dikota Jember tersebut masing-masing memiliki *Official Account*. *Official Account* merupakan akun yang menjadi informasi terpusat seluruh indonesia. Analisis yang didapatkan adalah berasal dari *followers* instagram klinik kecantikan tersebut. Klinik kecantikan yang memiliki *followers* tertinggi pada *official account* adalah Natasha Skincare dan Larissa Aesthetic Center (LAC) yaitu diatas ratusan ribu dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya. Namun, official account hanya memberikan informasi secara umum dan tidak memberikan informasi secara detail tentang cabang klinik kecantikan mereka. Sehingga perlu adanya akun khusus

untuk cabang klinik kecantikan supaya informasi tentang klinik kecantikan yang ada dikota tersebut mudah didapat dan diakses oleh konsumen atau calon konsumen yang berada pada kota tersebut. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa klinik kecantikan dikota Jember yang memiliki akun khusus cabang jember adalah Larissa Aesthetic Center dan Personal Beauty. Personal Beauty menjadi klinik kecantikan yang memiliki followers paling tinggi yaitu 7088, sedangkan LAC hanya memiliki 2212 followers. Namun, Personal Beauty telah menggunakan instagram mulai dari Juni 2015. Sedangkan LAC baru memulai menggunakan instagram Mei 2017. Keunggulan dari LAC memiliki 32 cabang di Seluruh Indonesia. Sedangkan Personal Beauty merupakan klinik kecantikan yang hanya ada di Jember dan belum memiliki cabang. Tata postingan instagram pada Larissa Aesthetic Center jauh lebih rapi, full colour dan selalu update 2-3 hari sekali informasi produk dan layanannya dibandingkan personal beauty dengan jangka waktu 3-7 hari sekali. Sehingga LAC lebih unggul dan menjadi objek penelitian ini.

LAC cabang jember selain media sosial juga memiliki beberapa promosi. Promosi digunakan perusahaan supaya dapat menarik konsumen, diperkuat menurut penelitian Shamout (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara keseluruhan, alat promosi memainkan peran penting untuk merangsang pelanggan agar membeli produk apapun yang dipromosikan, dan dapat berdampak dalam meningkatkan keuntungan. Promosi yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk dan jasmereka yaitu melalui program-program promosi yang diantaranya periklanan (seperti: brosur, sticker, umbul-umbul, leaflet, dan sebagainya), pembuatan event (seperti: beauty class, lomba-lomba, dan sebagainya), pemasaran langsung, potongan harga (potonga 10% khusus pelanggan yang tepat dihari ulang tahunnya), voucher belanja, kupon makanan gratis dan mobil keliling LAC cabang Jember. Namun, setiap promosi tidak selamanya diterapkan disetiap hari, sehingga berdampak pada rangsangan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut disajikan data volume pendapatan LAC cabang Jember selama satu tahun di tahun 2017.

Tabel 1.2 Volume Pendapatan Larissa Aesthetic Center (LAC)
Cabang Jember Tahun 2017

Bulan	Pendapatan	Perubahan
Januari	Rp 382.998.750	
Februari	Rp 351.215.000	Rp (31.783.750)
Maret	Rp 338.059.750	Rp (13.155.250)
April	Rp 359.381.750	Rp 21.322.000
Mei	Rp 352.251.250	Rp (7.130.500)
Juni	Rp 353.760.250	Rp 1.509.000
Juli	Rp 408.326.000	Rp 54.565.750
Agustus	Rp 373.000.000	Rp (35.326.000)
September	Rp 347.462.500	Rp (25.537.500)
Oktober	Rp 384.873.750	Rp 37.411.250
November	Rp 325.929.500	Rp (58.944.250)
Desember	Rp 406.292.250	Rp 80.362.750

Sumber: Data Larissa Aesthetic Center Cabang Jember (2017)

LAC cabang Jember dalam melakukan strateginya banyak mengalami kendala untuk terus mencapai tujuan perusahaan, seperti dalam menjaga stabilitas keuangan. Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa volume pendapatan LAC cabang Jember mengalami fluktuasi. Pada tahun 2017, penurunan yang sangat berarti terjadi di bulan Agustus – September yang terus menurun disetiap bulannya bahkan di bulan November berkurang dengan jumlah yang sangat besar hanya dalam satu bulan yaitu sebesar Rp. 58.944.250,- dibandingkan dengan bulan yang lainnya. Menurut karyawan *marketing* LAC cabang Jember, permasalahan tersebut terjadi di akibatkan karena kurangnya kegiatan promosi yang baru dan lebih menarik konsumen. Bulan Desember dapat dilihat jumlah pendapatan mengalami peningkatan yang sangat tinggi sampai dengan Rp. 80.352.750,- di bandingkan bulan lainnya. Di bulan Desember tersebut LAC cabang Jember memberikan promosi yang menarik dan lebih banyak dibandingkan bulan lainnya seperti: kalender gratis, voucher belanja, hadiah, dan kupon makanan gratis. Promosi yang

diterapkan mampu menghasilkan kemajuan dalam memicu keputusan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa LAC.

Penelitian Walukow dkk, (2014) menemukan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada responden di Bantenan Center, dan pengaruh dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hal ini diperoleh dari promosi yang ditawarkan kepada konsumen mulai dari penyebaran iklan, brosur, pameran, dan pemberian hadiah sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat penelitian terkait yang dilakukan oleh Achidah dkk, (2016) menemukan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel promosi dianggap penting ketika akan membeli produk. Brata dkk (2017) menemukan hasil yang sama bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada produk nitchi di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. Pada penelitian Khanfar (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa promosi yang diterapkan memiliki berbagai macam elemen yang digunakan perusahaan dan seluruh elemen berdampak pada keputusan pembelian dan hasil penelitiannya mengatakan bahwa seluruh elemen promosi seperti : *advertising* , *personal selling*, *sales promotion* , *public relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Zarqa - Jordan. Meskipun seluruh penelitian tersebut berpengaruh positif, ada peneliti yang menemukan bahwa promosi kurang memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Setiawati dan Lumbantobing (2017) menemukan bahwa variabel promosi tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Didalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika hanya sekedar promosi saja, melainkan harus berdampak dengan unsur terpenting lainnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa perusahaan penting meningkatkan keputusan pembelian melalui promosi yang disinergikan dengan *brand awareness* pada produk.

Promosi yang diterapkan tersebut akan beriringan dengan *brand* (merek) dari perusahaan tersebut. Merek merupakan aset terpenting dalam suatu perusahaan yang menjadi identitas suatu perusahaan tersebut. Terutama saat ini,

persaingan antar perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja, melainkan sudah dikaitkan terhadap merek yang mampu memberikan citra yang khusus bagi penggunanya. Masyarakat akan mudah menadari merek perusahaan tersebut dengan mengenali dan mengetahui mereknya.

LAC cabang Jember telah dikenal dengan klinik kecantikan yang sistem produk dan perawatannya yang memakai bahan-bahan alami yang disinergikan dengan penggunaan teknologi modern dan memiliki harga yang terjangkau. Bahan-bahan yang digunakan untuk proses perawatan selalu konsisten menggunakan bahan alami seperti buah-buahan, biji-bijian, umbi-umbian, akar, batang dan daun tumbuhan.

Tabel 1.3 Data Jumlah Pengunjung Larissa Aesthetic Center (LAC)
Cabang Jember Tahun 2014-2017

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan	Perubahan
1.	2014	9.209	
2.	2015	10.503	1.294
3.	2016	13.390	2.889
4.	2017	14.492	1.102

Sumber : Data Larissa Aesthetic Center Cabang Jember (2017)

Berdasarkan tabel 1.3, LAC cabang Jember dari tahun 2014-2017 jumlah pengunjung mengalami peningkatan ribuan orang pertahun. Terlihat bahwa perbedaan di setiap tahun jumlah pelanggan sangat berbeda. Tahun 2014 menjadi tahun yang kunjungannya paling sedikit. Menurut *marketing* LAC cabang Jember, hal tersebut terjadi karena LAC baru berdiri dikota Jember tahun 2013. Berbeda dengan tahun berikutnya, masyarakat mulai menyadari sedikit demi sedikit merek LAC dengan meningkatnya jumlah pengunjung. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa banyaknya jumlah pengunjung sama dengan adanya kesadaran merek masyarakat terhadap LAC. Dengan adanya kesadaran merek pada calon pembeli akan berdampak pada keputusan pembelian, karena merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih mampu menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Aaker (2014:8) menyatakan bahwa masyarakat menyukai hal

yang *familiar* dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik dan kesadaran tersebut dapat mempengaruhi apakah suatu brand itu diingat kembali pada satu *moment* kunci dalam proses pembelian dan apakah brand itu berada diantara merek-merek yang dipertimbangkan konsumen.

Penelitian Siahaan & Yuliati (2016) tentang *brand awareness* menemukan bahwa berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif tingkat *brand awareness* produk Victoria's Secret dimata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik dan memperoleh total skor sebesar 6206 atau 77,6% dari skor ideal 8000. Hal ini menunjukkan bahwa *Victoria's Secret* telah berhasil menciptakan *brand awareness* yang mampu diketahui oleh respondennya, para responden mampu mengetahui dengan baik mereknya dan produk Victoria's Secret yang dijual di toko Victoria's Secret sehingga sudah mendapat respon yang cukup baik dimata responden. Secara simultan tingkat *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2% terhadap keputusan pembelian. Parera & Dissanayake (2013) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen wanita muda pada produk *makeup* asing. Namun, terdapat penelitian yang bertolak belakang yaitu menurut Mustari, dkk (2016) dan Najib, dkk (2016) menemukan hasil bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG JEMBER”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan beberapa masalah penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember?
- 2) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember?

- 3) Apakah promosi dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

- 1) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Jember.
- 2) Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Jember.
- 3) Pengaruh promosi dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan masalah diatas, diharapkan peneliti dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan
Dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan kebijaksanaan promosi dan meningkatkan *brand awareness* Larissa Aesthetic Center cabang Jember
- 2) Bagi penulis
 - a. Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman serta mengamati secara langsung dunia bisnis dan perusahaan.
 - b. Sebagai alat untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah dengan praktek sebenarnya dilapangan.
- 3) Bagi akademis diharapkan dapat memberikan tambahan informasi atau referensi bagi mahasiswa Universitas Negeri Jember dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian

Kotler & Amstrong (2008:6) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (dalam Tjiptono, 2008:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Gronroos (dalam Tjiptono,2008:2) menyatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian perusahaan di bidang pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen apabila membeli suatu produk dari perusahaan sehingga konsumen akan memiliki pandangan yang baik kepada perusahaan. Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing (Tjiptono,2008:22). Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk upaya mewujudkan tujuan perusahaan untuk mencapai nilai kepuasan bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

b. Orientasi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran membuat strategi yang akan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sasaran. Kotler dan Amstrong (2008:11) ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi atau perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasara yaitu terdiri dari

1) Konsep Produksi

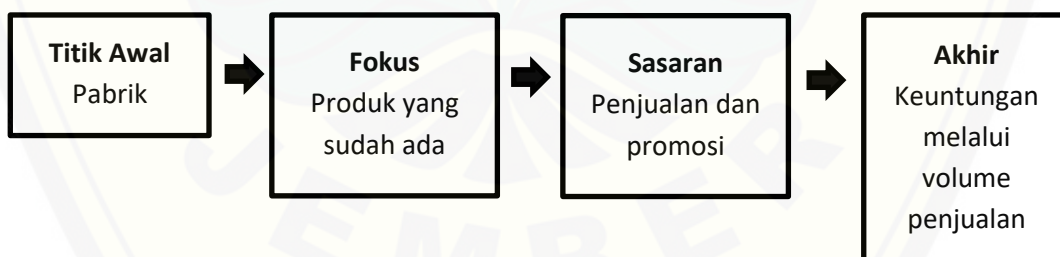
Konsep produksi merupakan ketertarikan konsumen dalam menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau dan dimana organisasi harus fokus pada peningkata produksi dan efisiensi distribusi.

2) Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus menguras energi untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan

3) Konsep Penjualan

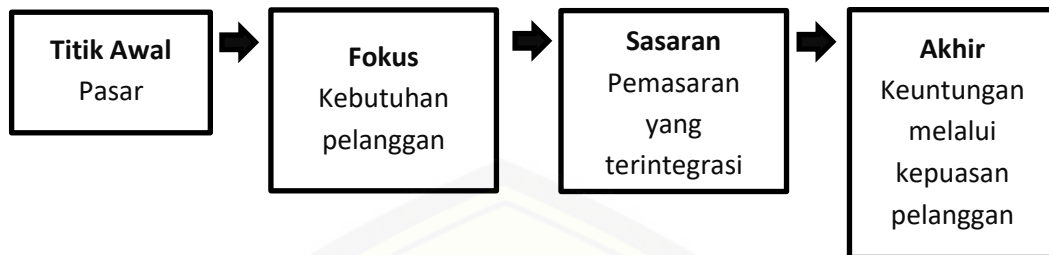
Konsep penjualan merupakan konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Hal ini ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konsep Penjualan

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi manajemen pemasaran bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.



Gambar 2.2 Konsep Pemasaran

5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Prinsip pemasaran menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

c. Bauran Pemasaran

Kotler & Armstrong (2008:62) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang akurat dan terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Penelitian ini berfokus pada produk dan jasa dari perusahaan yang diteliti. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu (Kotler & Armstrong (2008:62):

- 1) Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- 2) Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
- 3) Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

- 4) Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi perusahaan sasaran.

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44-48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

- 1) *Process* (proses) adalah pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
- 2) *Physical environment* (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.
- 3) *People* (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

2.1.2 Promosi

a. Pengertian

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumen, terutama kepada pelanggan setia. Promosi merupakan usaha untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli dan menggunakannya (Kotler,2006). Menurut Santanton, Etzel & Walker (dalam Danang, 2015:157) menyatakan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo (dalam Danang, 2015:158) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan dan kemudian konsumen akan selalu membeli produk atau jasa tersebut. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan segala bentuk komunikasi

satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang produk yang dihasilkan untuk menciptakan pertukaran pada pemasaran.

b. Bauran Promosi

Rangkuti (2009:23) menyatakan bahwa ada beberapa alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotional mix*) terdiri atas empat variabel, yaitu :

1) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan, perusahaan menggunakan alat-alat tertentu seperti : hadiah, paket harga, potongan harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.

2) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Kotler dan Armstrong (dalam Rangkuti, 2009:27) menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat.

3) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Iklan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Periklanan disajikan dalam berbagai bentuk dan media seperti : media cetak (surat kabar, majalah, brosur dan *leaflet*, dan *direct mail*), media elektronik (media audio seperti radio dan media visual seperti televisi, internet dan bioskop), media *outdoor* (*billboard*, *signboard*, umbul-umbul, dan sticker).

4) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjual perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, dan sampel wiraniaga.

c. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba.

Rangkuti (2009:51) menyebutkan beberapa tujuan dilakukannya promosi diantaranya sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai

suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang ditujukan tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak

hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2006) Promosi merupakan Usaha untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli dan menggunakannya. Berdasarkan pernyataan dari Kotler, dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indicator dalam pengukuran variabel promosi menurut Rangkuti (2009:23) sebagai berikut:

1) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam rangkuti 2009) promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. promosi penjualan, perusahaan menggunakan alat-alat tertentu seperti : hadiah, paket harga, potongan harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.

2) Periklanan

Periklanan adalah komunikasi noindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan disajikan dalam berbagai bentuk dan media seperti : media cetak (surat kabar, majalah, brosur dan *leaflet*, dan *direct mail*), media elektronik (media audio seperti radio dan media visual seperti televise, internet dan bioskop), media *outdoor* (*billboard*, *signboard*, umbul-umbul, dan sticker).

3) Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Penjual perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Bentuk *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, dan sampel wiraniaga.

2.1.3 Merek (*Brand*)

a. Konsep Merek

Merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Amstrong, 2006). Merek menjadi salah satu yang sangat populer yang digunakan dalam hal mempublikasikan produk baik itu melewati televisi, radio, dan media lainnya. Seiring dengan persaingan yang semakin meningkat mulai dari produk atau jasa maka tidak heran jika merek memiliki peranan yang sangat signifikan. menurut konsumen menjadi bagian penting produk atau jasa dan dengan adanya merek memberikan nilai tambah pada produk tersebut dan akan mempermudah konsumen dalam mengenali produk. Merek juga menyatakan tentang kualitas dan konsistensi dari produk atau jasa yang dibuat.

Menurut Durianto (2001) merek menjadi penting, karena beberapa faktor seperti:

- 1) Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil
- 2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
- 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen
- 4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen
- 5) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan oleh konsumen
- 6) Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan

b. Kekuatan merek (*Brand Equity*)

Kekuatan merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan (Durianto, 2001:4). *Brand equity* dikelompokkan kedalam lima kategori (David A.Aaker dalam Durianto, 2001:4) yaitu:

- 1) *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu

- 2) *Brand association* (asosiasi merek) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain
- 3) *Perceived quality* (persepsi kualitas) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan
- 4) *Brand loyalty* (loyalitas merek) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
- 5) *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya)

Empat elemen brand equity diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari brand equity. *Brand equity* menempati posisi yang penting bagi tercapainya tujuan perusahaan. Perusahaan yang ingintetap bertahan, dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan, sangat perlu mengetahui kondisi *brand equity*.

2.1.4 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

a. Pengertian

Menurut Durianto (2001:54) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* bagi perusahaan menjadi sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya. Jadi, kemampuan kosumen untuk mengenali atau mengingat merek sangat penting dalam membuat keputusan pembelian. Pembelian tidak dapat dilanjutkan kecuali konsumen pertama kali mengetahui produk dan mereknya. Kesadaran tidak harus berarti bahwa konsumen harus bisa mengingat nama merek tertentu, tapi konsumen harus bisa mengingat fitur pembeda yang cukup untuk dilanjutkan membeli.

b. Tingkatan *Brand Awareness*



Gambar 2.3 *Level Brand Awareness*

Sumber: Durianto (2001)

Menurut Durianto (2001) menyatakan bahwa *brand Awareness* mempunyai empat tingkatan, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek di mana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- 3) *Brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan.
- 4) *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

Semakin tinggi tingkat *brand awareness* berarti suatu merek makin di ingat atau berada di benak konsumen dibanding merek lainnya. Selanjutnya *brand awareness* bukan menjadi suatu daya ingat saja, tetapi merupakan suatu proses

pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun *brand awareness* biasanya dilakukan dalam waktu yang lama, karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan.

c. Peran *Brand Awareness*

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang tercipta oleh *brand awareness* menurut Durianto (2001:56) adalah:

1) Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2) Familiar atau rasa suka

Jika kesadaran terhadap merek tinggi, maka konsumen akan merasa akrab dengan merek tersebut, sehingga semakin lama dapat menimbulkan rasa suka.

3) Substansi atau komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Apabila kesadaran akan merek tinggi, maka kehadiran merek tersebut akan selalu dirasakan.

4) Mempertimbangkan merek

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

Nilai-nilai yang tercipta dalam kesadaran merek membuat merek tersebut melekat dalam benak konsumen dan menjadi pertimbangan merek tersebut melekat dalam benak konsumen dan menjadi pertimbangan utama konsumen. Merek dengan *top of mind* yang tinggi akan mempunyai nilai pertimbangan yang

tinggi pula, dengan begitu merek tersebut akan tersimpan dalam ingatan dan mendapatkan kesempatan lebih baik untuk dipilih oleh konsumen. Kesadaran nama atau familiaritas juga merupakan penggerak dari ekuitas merek. Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

d. Indikator *Brand Awareness*

Durianto (2001:54) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Berdasarkan pernyataan dari Durianto, dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran variabel *brand awareness* menurut David A. Aker (dalam Durianto, 200;57) sebagai berikut:

1) Puncak pikiran

Puncak pemikiran adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

2) Kemampuan mengingat kembali merek

Pengingatan kembali merek adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan.

3) Kemampuan mengenal kembali merek

Pengenalan merek adalah tingkat minimal kesadaran merek di mana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

2.1.5 Keputusan Pembelian

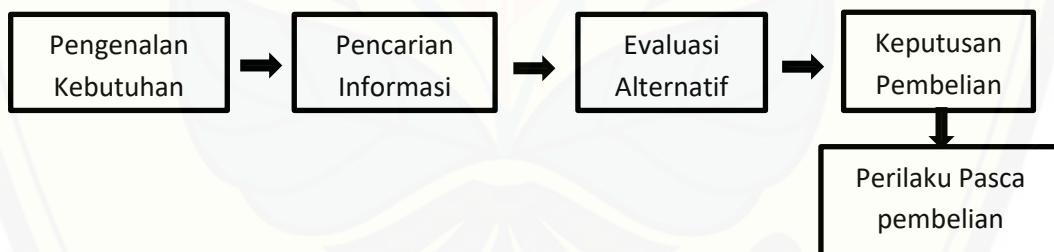
a. Pengertian

Suatu keputusan dapat dibuat jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler & Armstrong (2008:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase*

decision) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Menurut Peter dan Olson (dalam Sangadji dkk, 2013: 332) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian timbul dari proses pemilihan pada beberapa alternatif dan merupakan pilihan yang terbaik.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.



Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian

Bagan diatas merupakan proses keputusan pembelian secara spesifik menurut Kotler & Amstrong (2008:179) terdiri dari lima tahapan yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antar kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
- 2) Mencari informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

- 3) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternative yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternative pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Keputusan pembelian, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- 5) Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2008:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Berdasarkan pernyataan dari Kotler & Amstrong, dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan penelitian ini menurut Kotler & Amstrong (2008) dan Achidah dkk,(2016) sebagai berikut:

1) Pencarian informasi

Mencari informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui sumber pribadi (keluarga teman, tetangga, atau rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, *website*, penyalur, kemasan, tampilan), dan sumber public pengalaman (pelanggan, pemeriksaan, pemakaian produk).

2) Pertimbangan kebutuhan

Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antar kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal diri sendiri, dan rangsangan eksternal (seperti iklan, rekan).

3) Perilaku Pascapembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini dapat dilihat pada:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Alat Analisis Penelitian	Hasil
Parera & Dissanayake	<i>The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Brand Perceived Quality On Female Consumers' Purchase Decision of Foreign Makeup Products (A Study on Youth Segment)</i>	2013	<i>Pearson correlation technique</i>	<ul style="list-style-type: none"> Secara parsial <i>brand awareness</i>, <i>brand association</i>, dan <i>brand perceived</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen wanita muda pada produk <i>makeup</i> asing.
Walukodkk	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	2014	Analisis regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan

Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Alat Analisis Penelitian	Hasil
	Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa			pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa
Achida, dkk	Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)	2016	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT
Mustari, dkk	<i>Effect of Marketing Communications, Brand Equity, Brand Awareness Attitudes and Decision of Customers PT. Mortgage In South Sulawesi</i>	2016	<i>Analisis Goodness of Fit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Secara parsial komunikasi pemasaran, ekuitas merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen • Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Alat Analisis Penelitian	Hasil
Siahaand kk	Pengaruh Tingkat <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Victoria's Secret</i> (Studi Pada Konsumen <i>Victoria's Secret</i> Di Pvj Bandung)	2016	Analisis regresi linear berganda	Terdapat pengaruh signifikan antara tingkat <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian Produk <i>Victoria's Secret</i>
Khanfar	<i>The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunicati on Company at Zarqa city- Jordan</i>	2016	<i>Multiple Regressio ns Analysis</i>	<i>Seluruh elemen promotion mix (advertising , personal selling, sales promotion , public relations) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Zarqa – Jordan</i>
Najib, dkk	Analisis Pengaruh Brand Awareness, dan Perceived Value Terhadap	2016	Analisis structural equation model	• Secara parsial <i>brand awareness</i> terbukti berpengaruh negatif

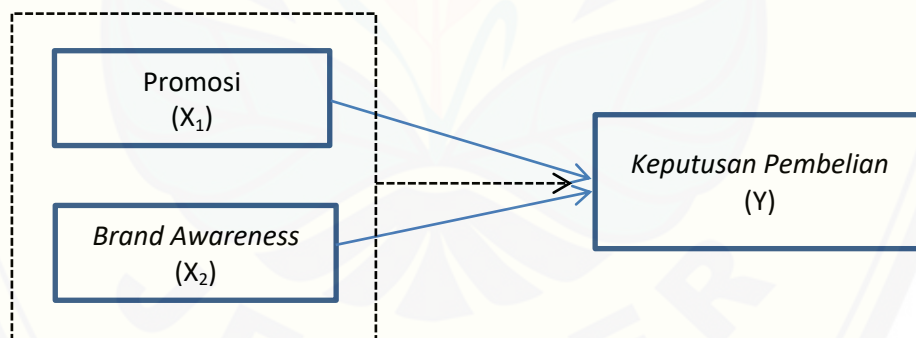
Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Alat Analisis Penelitian	Hasil
	Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro)			signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>perceived value</i> terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Setiawati dan Lumbantobing	Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness	2017	Analisis Path	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan signifikan berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>, kemasan dan <i>brand awareness</i> secara bersama signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Chitato, • promosi tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Chitato, • <i>Brand awareness</i> memediasi positif pengaruh promosi

Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Alat Analisis Penelitian	Hasil
				<p>dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Chitato.</p> <ul style="list-style-type: none"> Efek positif promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Chitato akan semakin positif ketika kesadaran akan merek di benak pelanggan semakin meningkat.
Brata,dkk	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	2017	<i>Descriptive statistic</i>	<ul style="list-style-type: none"> Secara parsial Kualitas produk harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada produk nitchi di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara

Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Alat Analisis Penelitian	Hasil
				bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian produk nitchi di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka disusun kerangka pemikiran yang akan diterapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- Simbol garis lurus (—) merupakan pengaruh secara parsial
- Simbol garis putus (-----) merupakan pengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2016:70) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah

penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan semetara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) H_{o1} : Tidak ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember
 H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember
- 2) H_{o2} : Tidak ada pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember
 H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember
- 3) H_{o3} : Tidak ada pengaruh promosi dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember.
 H_{a3} : Terdapat pengaruh promosi dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010:12). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono (2012:7) menyatakan bahwa metode kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Tahapan Penelitian

3.2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan untuk melakukan kegiatan guna memperoleh data tentang permasalahan yang ditetapkan. Lokasi pada penelitian ini terletak di Jl. Letjen S. Parman, No. 42-46, Sumbersari, Kabupaten Jember dan waktu penelitian ini adalah 14 - 21 April 2018.

3.2.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pengumpulan data dengan mempelajari literatur yang ada hubungannya dengan masalah pemasaran, promosi, merek, *brand awareness*, dan keputusan pembelian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Siregar,

2014:17). Sugiyono (2016:19) menyatakan bahwa metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah kuesioner, wawancara, dan observasi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga di dapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut (Siregar, 2014:19). Jadi, dalam penelitian kuantitatif, observasi merupakan tahapan awal penelitian dalam pengumpulan data, sehingga peneliti mengetahui fakta yang ada pada obyek penelitian.

b. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2016:162) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada ressponden untuk dijawabnya.

Kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Jadi, kuesioner dalam penelitian kuantitatif berfungsi untuk mempermudah peneliti memperoleh pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner pada penelitian ini akan diberikan pada konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan mempelajari konsep serta teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti bersumber dari buku jurnal, artikel, maupun internet guna memperoleh landasan teoristis.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:90). Penelitian dengan menggunakan metode survei tidak harus selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam suatu populasi karena akan memakan biaya yang sangat besar dan waktu yang lama. Meneliti sebagian populasi, diharapkan bahwa hasil yang diperoleh dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember yang memiliki member. Namun, untuk jumlah member khusus cabang Jember jumlahnya tidak diketahui, karena semua data *member* tidak didata dimasing-masing cabang, namun didata terpusat menjadi satu untuk seluruh konsumen di Indonesia. Sehingga untuk menemukan data populasi jumlah *member* Larissa Aesthetic Center khusus kota Jember sangat sulit. Solusi dalam menentukan jumlah populasi, peneliti menggunakan member Larissa Aesthetic Center cabang Jember yang melakukan transaksi 3 bulan terakhir dengan jumlah 8.414 transaksi, sehingga peneliti mendata kembali dengan tujuan untuk mendapatkan jumlah nomor member sebenarnya agar tidak ada nomor member ganda. Hasil dari pendataan kembali tersebut menemukan 4639 nomor member yang berbeda sehingga jumlah tersebut menjadi populasi dalam penelitian ini. Populasi ini merupakan populasi yang tidak diketahui identitas dari konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember, hanya terdapat transaksi pada pembelian produk dan perawatan, tanggal, jumlah harga, dan nomer membernya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:91). Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Peneliti akan menggunakan teknik penarikan sampel dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2016:95). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *sampling incidental*. *Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2016:96).

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut rumus Solvin (Bungin, 2006:105).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) karena kesalahan pengambilan sampel pada penelitian ini e = 10%, maka perhitungan besaran sampelnya adalah:

$$n = \frac{4639}{1 + (4639 \times ((0,1)^2))}$$

$$n = \frac{4639}{1 + 46,39}$$

$$n = \frac{4639}{47,39}$$

$$n = 97,89 \approx 98$$

Dari perhitungan rumus Slovin, didapatkan sampel sejumlah 98 responden.

3.4.3 Proses Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *incidental Sampling* yang dilakukan di lokasi penelitian yaitu Larissa Aesthetic Center (LAC) cabang Jember. Proses penyebaran kuesioner adalah pertama, peneliti menunggu hingga konsumen LAC datang. Setelah itu peneliti mendatangi salah satu

konsumen yang sedang duduk diantrian dan menanyakan apakah konsumen tersebut merupakan member LAC atau bukan. Jika konsumen mengatakan bukan member LAC maka peneliti berpindah ke pengunjung lainnya. Jika konsumen mengatakan member LAC maka konsumen tersebut menjadi responden dalam penelitian ini.

Setelah responden didapatkan, kemudian peneliti menjelaskan tujuan dari peneliti, setelah itu peneliti memberikan dan menjelaskan kuesioner kepada responden. Ketika responden mengisi peneliti memberikan waktu dengan meninggalkan responden supaya lebih menjaga privasi responden untuk mengisi kuesioner, kemudian peneliti mendatangi konsumen lain dan melakukan cara yang sama sampai seluruh konsumen yang ada diruangan tersebut. Untuk mengambil kuesionernya kembali peneliti melihat kembali responden mana yang telah selesai dan peneliti mendatangi responden tersebut untuk mengambil kuesioner, setelah mengambil kuesioner peneliti tidak langsung pergi namun peneliti melihat isi kuesioner apakah telah diisi semua atau belum. Jika belum peneliti mengembalikan kuesioner dan meminta responden untuk mengisi item yang masih kosong. Selain mendatangi konsumen, ada beberapa responden yang langsung menghampiri peneliti untuk memberikan kuesioner dan ada beberapa responden yang mengatakan sudah selesai lalu peneliti menghampiri responden tersebut. Setelah itu peneliti juga melihat apakah kuesioner telah diisi semua atau belum. Jika belum peneliti akan mengembalikannya lagi dan meminta responden untuk mengisi item yang belum terisi. Tahapan penyebaran kuesioner ini dilakukan sampai mencapai sampel yang ditetapkan yaitu 98 responden.

3.5 Jenis dan Sumber data

Data adalah kumpulan fakta atau angka segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan (Siregar, 2014:16).

3.5.1 Jenis Data

Jenis data menurut sifatnya terbagi menjadi dua kelompok data, yaitu:

a. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar (Sugiyono, 2016:14). Data kualitatif dapat dibedakan berupa pendapat (pernyataan) atau *judgement* sehingga tidak berupa angka akan tetapi berupa kata-kata atau kalimat. Dalam penelitian ini data kualitatif yaitu berupa pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2016:14). Bentuk data kuantitatif seperti data jumlah responden, jumlah responden menurut jenis kelamin, dan pendidikan. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik. Data kuantitatif yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu dari skor-skor jawaban pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dan jumlah responden penelitian.

3.5.2 Sumber Data

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus mampu memahami sumber data mana yang digunakan dalam penelitiannya. Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer disebut juga data asli atau data baru (Hasan, 2009:33). Data primer dalam penelitian ini adalah data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden atau konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2009:33). Data sekunder dalam penelitian ini

diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku yang terkait dengan penelitian, website, dan lainnya.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang disimbolkan dengan X. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini disimbolkan dengan Y.

a. Variabel Bebas atau *Independent* (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. (Sugiyono, 2012:39).

Variabel bebasnya adalah

1) Promosi (X_1)

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang beraneka macam, untuk menginformasikan dan menawarkan kepada konsumen tentang produk atau jasa untuk menarik konsumen untuk membeli dan menggunakannya. Indikator dari variabel promosi meliputi:

- a) Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan dengan berbagai bentuk promosi untuk mendorong konsumen membeli dan menggunakan produk atau layanan.

Dari indikator ini terdapat *item* yaitu:

1. Ketertarikan dengan promosi yang dilakukan
2. Penggunaan kesempatan ketika terdapat promosi penjualan
3. Sering memberikan promosi penjualan

- b) Periklanan merupakan bentuk komunikasi dengan sejumlah biaya yang digunakan untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Dari indikator ini terdapat *item* yaitu:

1. Konsumen tertarik dengan iklan tersebut
2. Iklan yang digunakan mudah dipahami
3. Iklan yang digunakan berbeda dengan iklan merek lain

c) *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen atau konsumen yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli atau menggunakannya. Dari indikator ini terdapat *item* yaitu:

1. Konsumen tertarik pada tawaran produk atau layanan oleh karyawan
2. Keramahan dalam menawarkan produk atau layanan oleh karyawan
3. Penjelasan yang jelas dan mudah dipahami oleh karyawan

2) *Brand awareness* (X_2).

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan daya ingat konsumen atau calon konsumen untuk mengenali maupun mengingat kembali suatu merek. Indikator dari variabel brand awareness meliputi:

- a) Puncak pikiran merupakan merek yang pertama kali muncul dibenak konsumen ketika konsumen ditanya dengan kategori tertentu. Dari indikator ini terdapat *item* yaitu:
 1. Konsumen mengetahui merek tersebut sebagai kategori tertentu
 2. Merek yang pertama kali muncul dibenak konsumen
 3. Konsumen mampu membedakan produk atau layanan merek lain.
- b) Kemampuan mengingat kembali merek merupakan tahapan mengingat merek tanpa lewat bantuan dan terhadap merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh konsumen setelah konsumen menyebutkan merek yang pertama. Dari indikator ini terdapat *item* yaitu:
 1. Konsumen mudah mengingat bentuk simbol merek
 2. Konsumen selalu mengingat merek tersebut ketika konsumen mencoba merek lain
 3. Ketika mengingat klinik kecantikan, merek tersebut yang ingin digunakan konsumen
- c) Kemampuan mengenal merek merupakan tahapan konsumen dalam mengenal merek tersebut yang diukur dengan bantuan menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut.

Dari indikator ini terdapat *item* yaitu:

1. Kemampuan mengenali merek hanya dengan melihat simbol merek
2. Kemudahan dalam mengenali merek
3. Kemudahan konsumen dalam mengenal merek tersebut dengan ciri khas merek tersebut

b. Variabel terikat atau *Dependent* (Y).

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:40). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

1) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Proses pembelian yang timbul dari beberapa alternatif yang dievaluasi terlebih dahulu dan memilih salah satu pilihan terbaik.

Indikator dari variabel keputusan pembelian meliputi:

- a) Pencarian Informasi merupakan keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang suatu merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Dari indikator ini terdapat *item* yaitu:
 1. Konsumen mendapatkan informasi dari orang terdekat
 2. Konsumen mendapatkan informasi dari promosi yang digunakan
 3. Konsumen tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi
- b) Pertimbangan kebutuhan merupakan proses dimana konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan merek tersebut sesuai kebutuhannya. Dari indikator ini terdapat *item* yaitu:
 1. Konsumen mempertimbangkan kebutuhannya dengan merek lain sebelum memilih merek tersebut
 2. Konsumen memilih merek tersebut karena kebutuhan
 3. Merek tersebut menjadi alternatif kebutuhan karena harga terjangkau
- c) Perilaku pascapembelian merupakan bentuk perilaku konsumen sesudah menggunakan merek tersebut. Dari indikator ini terdapat *item* yaitu:

1. Konsumen ingin menggunakan merek tersebut kembali secara berulang
2. Konsumen ingin menggunakan merek tersebut kembali karena merek
3. Konsumen ingin menggunakan merek tersebut kembali karena promosi yang diberikan menarik

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Promosi	1. Promosi penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang beraneka macam 2. Ketertarikan dengan promosi yang dilakukan 3. Penggunaan kesempatan ketika terdapat promosi penjualan
	2. Periklanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen pernah melihat salah satu bentuk iklan yang digunakan 2. Konsumen tertarik dengan iklan tersebut 3. Iklan yang digunakan mudah dipahami
	3. <i>Personal selling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen tertarik pada tawaran produk atau layanan oleh karyawan 2. Keramahan dalam menawarkan produk atau layanan oleh karyawan 3. Penjelasan yang jelas dan mudah dipahami oleh karyawan
<i>Brand Awareness</i>	1. Puncak pikiran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mengetahui merek tersebut sebagai kategori tertentu 2. Merek yang pertama kali muncul dibenak konsumen 3. Konsumen mampu membedakan produk atau layanan merek lain.
	2. Kemampuan mengingat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mudah mengingat bentuk simbol merek

Variabel	Indikator	Item
	kembali merek	2. Konsumen selalu mengingat merek tersebut ketika konsumen mencoba merek lain 3. Ketika mengingat klinik kecantikan, merek tersebut yang ingin digunakan konsumen
	3. Kemampuan mengenali merek 1. Kemampuan mengenali merek hanya dengan melihat simbol merek 2. Kemudahan dalam mengenali merek 3. Kemudahan konsumen dalam mengenali merek tersebut dengan ciri khas merek tersebut	
Keputusan Pembelian	1. Pencarian Informasi 2. Pertimbangan kebutuhan produk 3. Perilaku pascapembelian	1. Konsumen mendapatkan informasi dari orang terdekat 2. Konsumen mendapatkan informasi dari promosi yang digunakan 3. Konsumen tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi 1. Konsumen mempertimbangkan kebutuhannya dengan merek lain sebelum memilih merek tersebut Konsumen memilih merek tersebut karena Kebutuhan 2. Merek tersebut menjadi alternative kebutuhan karena harga terjangkau 1. Konsumen ingin menggunakan merek tersebut kembali secara berulang 2. Konsumen ingin menggunakan merek tersebut kembali karena merek 3. Konsumen ingin menggunakan merek

Variabel	Indikator	Item
		tersebut kembali karena promosi yang diberikan menarik

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016:105). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Skala *Likert* digunakan dengan variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan (Sugiyono, 2016:107).

Kriteria dalam skala *likert* yang digunakan bersifat interval yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu:

- 1) Kategori SS adalah sangat setuju dengan skor = 5
- 2) Kategori S adalah setuju dengan skor = 4
- 3) Kategori CS adalah cukup setuju dengan skor = 3
- 4) Kategori TS adalah tidak setuju dengan skor = 2
- 5) Kategori STS adalah sangat tidak setuju dengan skor = 1

3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Ghazali (2011:15) menyatakan bahwa SPSS adalah kepanjangan dari *Statistical Package for Social Sciences* yaitu software yang berfungsi untuk menganalisa data, melakukan perhitungan statistic parametric maupun non-parametrik dengan basi windows. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi: Uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

3.7.1 Uji Instrument

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2013). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS menggunakan teknik korelasi *pearson product moment* yang dikemukakan oleh Pearson. Rumus korelasi *product moment* adalah (Arikunto, 2010:213)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi Product Moment

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total variabel (jawaban responden)

n = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Adapun kriteria pengujiannya dari hasil penelitian diketahui bahwa instrument penelitian valid berdasarkan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir-butir dalam penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Jika alat ukur dinyatakan valid, maka berikutnya alat ukur itu diuji realibilitasnya. Realibilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2004:85). Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reabilitas metode alpha yang digunakan adalah metode Cronbach yakni (Umar, 2003:207):

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α = koefisien realibilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel

Pengukuran realibilitas dilakukan dengan menguji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,6$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:138). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 0,05 atau 5%. Apabila hasil analisis menunjukkan nilai probabilitas $> 0,05$ maka residual terdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel indepeden dalam model. Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear dalam variabel independen dalam model. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF <10 dan nilai tolerance mendekati 0,1. (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:143)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan menggunakan bantuan Software SPSS. Secara statistic variabel bebas dikatakan tidak signifikan karena $>0,05$, sehingga semakin tidak signifikan variabel penjelas mengindikasikan bahwa model sudah terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak ada gejala heteriskendastisitas. (Lupiyoadi, 2015:138).

3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara promosi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2016:243).

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

α = konstanta atau besarnya koefisien masing-masing variabel sama dengan nol

b_1 = besarnya pengaruh promosi

b_2 = besarnya pengaruh *brand awareness*

x_1 = variabel kompensasi promosi

x_2 = variabel kompensasi variabel kompensasi

y = keputusan pembelian

e = faktor gangguan

3.7.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan membuktikan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan

variabel dependen, yaitu pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah, yaitu dengan membandingkan nilai signifikan atau probabilitas dibandingkan dengan nilai atau nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel (Ghozali, 2013). Kriteria pengujian sebagai berikut :

Hipotesis diterima apabila

1. $t > t(\alpha/2 ; n - k)$ atau $\text{prob} < \alpha (0,05)$
2. $t < - t(\alpha/2 ; n - k)$ atau $\text{prob} < \alpha (0,05)$

Hipotesis ditolak apabila

1. $t < t(\alpha / 2 ; n - k)$ atau $\text{prob} > \alpha (0,05)$
2. $t > - t(\alpha / 2 ; n - k)$ atau $\text{prob} > \alpha (0,05)$

b. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian:

- 1) Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau apabila tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

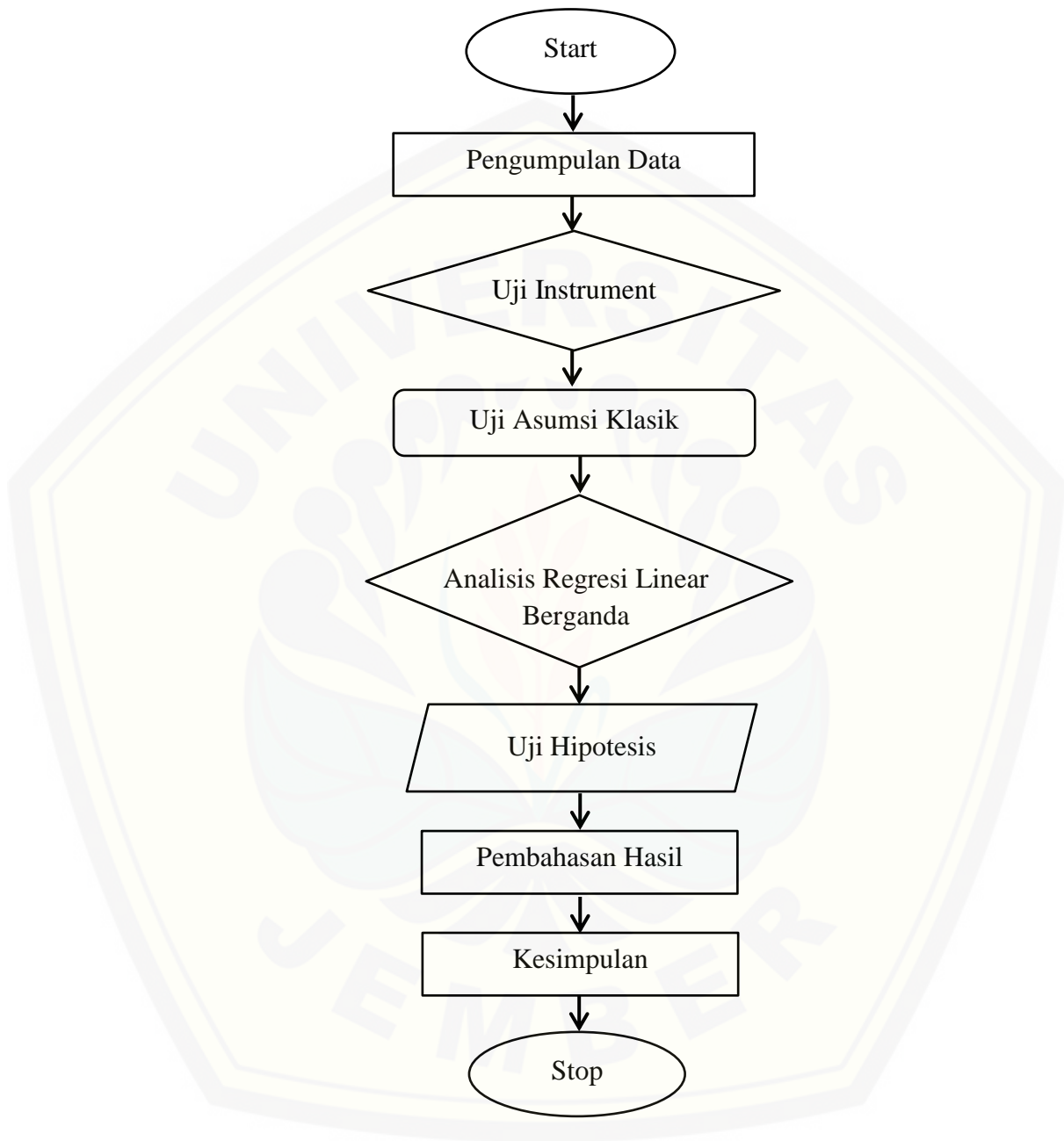
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R^2 dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut: Jika R^2 bernilai minus (-) maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh X terhadap Y. Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R^2) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah, jika nilai R^2 semakin mendekati 1, maka pengaruh tersenut semakin kuat.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a) Start, yaitu tahap awal mengenai persiapan sebelum melakukan penelitian.
- b) Pengumpulan data, yaitu tahap dalam mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian.
- c) Uji instrument, yaitu alat yang digunakan untuk mengetahui bahwa kuesioner yang dibagikan pada saat penelitian telah valid dan reliable, jika tidak valid dan reliable perlu dilakukan perbaikan.
- d) Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.
- e) Analisis regresi linear berganda merupakan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara promosi, brand awareness dan keputusan pembelian.
- f) Uji hipotesis, yaitu tahap atau prosedur yang dilakukan untuk melihat pengaruh disetiap variabel yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, uji f, dan uji R^2 . Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh disetiap variabel yang diukur.
- g) Kesimpulan, tahap menyimpulkan dari hasil pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan.
- h) Stop, artinya penelitian yang dilakukan sudah berakhir.

BAB V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh promosi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember dengan jumlah 98 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember.
3. Hasil pengujian secara simultan bahwa variabel promosi dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada dua saran yang diajukan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh promosi dan brand awareness terhadap keputusan pembelian, maka peneliti memberikan saran yaitu: Promosi dan brand awareness memiliki kontribusi yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian di Larissa Aesthetic Center cabang Jember. Sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan hal-hal apa saja yang mempengaruhi promosi dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Seperti pada promosi Larissa Aesthetic Center cabang Jember dapat menambah jenis promosi lainnya yang bisa menarik konsumen lebih banyak lagi seperti membuat event-event, menjadi sponsorship beberapa event sehingga akan beriringan juga dengan meningkatkan kesadaran merek terhadap merek Larissa Aesthetic Center cabang Jember.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat mendukung penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2015. *Aaker on Branding: 20 Principles That's Drive Success*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Achidah, Nur, M Mukery Warso, & Leonardo Budi Hasiolan. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)*. *Jurnal of management*. Vol 2, No. 2
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka cipta
- Brata, dkk. 2017. *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT, Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. *Journal of Business and Management Studies*. ISSN 2415-6663. Vol.2, Iss-4B: 433-445
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse, Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardiyanti, Putri. 2017. *Analisa Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Pada Gerai Farmers Market Area Jakarta Utara*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol. 01, No.1:68-76
- Hasan, M, Iqbal. 2009. *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Khanfar, Dr. Iyad A. 2016. *The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan*. *Journal of Business and Management*. ISSN 2222-2839. Vol.8. No.5 : 94-100

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Krisnawati, Devi. 2016. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)*. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 4. No,1
- Loverlock, Christoper, dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey USA : Pearson
- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Mustari, dkk. 2016. *Effect Of Marketing Communications, Brand Equity, Brand Awareness Attitudes And Decision Of Customers PT, Mortgage In South Sulawesi*. *International Journal of Scientific and Research Publications*., ISSN 2250-3153. Vol. 6. No. 8 : 574-581
- Najib, Muhammad Alfiyan, Harry Soesanto, dan I Made Sukresna. 2016. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. XV. No. 1: 62-73
- Parera & Dissanayake. 2013. *The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Brand Perceived Quality on Female Consumers' Purchase Decision of Foreign Makeup Products (A Study on Youth Segment)*, *International Conference on Business & Information*. ISBN 978-955-4563-17-9
- Prawira, A. 2010. *Metodelogi Penelitian Jilid 1*. Jogyakarta: PT Grasindo
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Setiawati, Mega dan Rudolf Lumbantobing. 2017. *Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 12. No. 1
- Shamout, Mohamed Dawood. 2016. *The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market*, *International Journal of Busniness and Social Science*, ISSN 2219-6021. Vol. 7. No.1:75-85
- Siahaan, Herlina Debby, dan Dra, Ailili Yulianti, M. 2016, *Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret Di Pvj Bandung)*. *E-proceeding of management*. Vol 3. No.1:479-505
- Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, & Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : C.V Andi Offset
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Akuntansi Terapan*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Umar, Husein. 2004. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Waluko, Agnes Ligia Pratisitia, Lisbeth Mananeke, & Jantje Sepang. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa*. *Jurnal EMBA*. Vol 2. No.3:1737-1749

*Lampiran 1***QUESTIONER PENELITIAN**

Kepada

Yth, Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi guna memenuhi syarat penyelesaian program studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan topic penelitian yang saya ajukan, Penelitian skripsi ini berjudul “Pengaruh Promosi dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember”,

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian skripsi ini saja, Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i,

Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I yang berkenan untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini,

Hormat saya,

**Vistri Dela H
NIM, 140910202037**

Nomor member :

I. Karakteristik Responden

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai,

1. Berapa kali Anda menggunakan Larissa Aesthetic Center cabang Jember?
 - a. 2 kali
 - b. 3 kali
 - c. 4 kali
 - d. >4 kali
2. Jenis promosi Penjualan apa yang pernah Anda ketahui di Larissa Aesthetic Center cabang Jember?
 - a. Voucher belanja
 - b. Potongan harga
 - c. Hadiah
 - d. Kupon
3. Jenis Iklan apa yang pernah Anda ketahui tentang Larissa Aesthetic Center cabang Jember?
 - a. Brosur
 - b. Sosial media
 - c. Surat kabar
 - d. Spanduk, umbul-umbul

II. Tanggapan Responden

Keterangan :

- a. Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberi tanda silang (X) atau ceklis (✓) pada salah satu skala yang tersedia pada kolom disamping pernyataan,
- b. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja
- c. keterangan skala tersebut sebagai berikut:
 - SS = Sangat setuju (Skor 5)
 - S = Setuju (Skor 4)
 - CS = Cukup Setuju (Skor 3)
 - TS = Tidak setuju (Skor 2)
 - STS = Sangat tidak setuju (Skor 1)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Promosi						
1.	Saya tertarik dengan promosi penjualan yang diberikan					
2.	Saya selalu menggunakan fasilitas promosi penjualan yang telah tersedia					
3.	Larissa Aesthetic sering memberikan promosi penjualan					
4.	Saya tertarik dengan iklan tersebut					
5.	Iklan yang disampaikan mudah dipahami					
6.	Iklan yang digunakan berbeda dengan iklan merek klinik kecantikan yang lain					
7.	Saya tertarik setelah karyawan Larissa menawarkan atau menjelaskan produk atau layanan barunya					
8.	Menurut saya cara penjualan oleh karyawan Larissa sangat ramah					
9.	Menurut saya cara karyawan Larissa menjelaskan produk dan layanan jelas dan mudah dipahami					
Brand Awareness						
10.	Saya mengetahui merek Larissa Aesthetic Center sebagai klinik kecantikan					
11.	Larissa Aesthetic Center merupakan merek yang pertama kali muncul di benak saya ketika saya diminta memikirkan tentang sebuah klinik kecantikan					
12.	Dibenak saya, saya mampu membedakan produk/layanan Larissa Aesthetic dengan produk/layanan klinik kecantikan lain					
13.	Saya mudah mengingat bentuk simbol merek Larissa Aesthetic Center					
14.	Saya selalu mengingat Larissa Aesthetic ketika saya mencoba yang lain,					
15.	Saat mengingat merek klinik kecantikan, Larissa Aesthetic Center adalah yang saya ingin gunakan					
16.	Saya dapat mengenali Larissa Aesthetic Center hanya dengan melihat simbol merek					
17.	Merek Larissa Aesthetic center dapat saya kenali dengan mudah					
18.	Saya mengenali larissa Aesthetic Jember dengan ciri khasnya yaitu sebagai klinik kecantikan dengan bahan alami					

Keputusan Pembelian						
19.	Saya memutuskan membeli produk/layanan Larissa Aesthetic Center setelah saya mendapatkan informasi dari orang terdekat saya					
20.	Saya memutuskan untuk membeli setelah saya mendapatkan informasi dari media promosi Larissa Aesthetic Center					
21.	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang Larissa Aesthetic Center					
22.	Saya memiliki pertimbangan dalam memilih produk atau layanan Larissa Aesthetic					
23.	Saya menggunakan Larissa Aesthetic karena adanya kebutuhan					
24.	Larissa Aesthetic Center menjadi pertimbangan alternatif kebutuhan saya karena harganya terjangkau					
25.	Saya ingin menggunakan layanan atau produk Larissa Aesthetic Center kembali secara berulang					
26.	Saya ingin menggunakan layanan atau produk Larissa Aesthetic Center kembali karena mereknya terkenal dan berbahan alami					
27.	Saya ingin menggunakan layanan atau produk Larissa Aesthetic Center kembali karena selalu ada promosi yang diberikan					

Lampiran 2 : Data Frekuensi Distribusi Jawaban Responden

No.	Promosi									Total skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40
2	4	4	2	4	4	2	4	5	5	34
3	1	1	2	4	4	4	4	5	5	30
4	1	1	2	3	4	2	4	5	5	27
5	4	4	5	4	4	2	4	5	5	37
6	3	3	3	4	4	2	4	4	4	31
7	4	2	3	4	4	4	4	4	4	33
8	3	2	3	4	4	2	4	4	4	30
9	4	3	3	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	5	4	4	3	5	5	5	39
11	4	5	4	4	4	2	4	5	5	37
12	4	5	3	4	5	5	4	5	5	40
13	5	5	3	4	4	2	4	4	4	35
14	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
15	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
16	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
17	4	2	3	3	3	3	3	4	4	29
18	3	2	2	3	4	3	4	4	4	29
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	3	4	3	3	4	4	3	3	4	31
21	5	4	5	5	5	4	4	5	5	42
22	4	4	5	4	4	3	4	5	5	38
23	4	3	4	3	5	3	4	5	4	35
24	5	2	2	5	4	1	2	3	4	28
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	4	4	2	3	3	3	4	5	5	33
27	5	3	4	4	4	4	3	4	4	35
28	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
29	3	4	4	4	4	3	5	4	5	36
30	3	2	4	4	4	3	4	4	5	33
31	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
32	5	5	3	5	5	4	4	5	5	41
33	4	5	4	3	3	3	4	4	5	35
34	4	3	3	4	3	3	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
36	3	2	3	3	3	2	2	4	4	26
37	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39

38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
39	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
40	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
41	5	5	5	5	5	3	3	5	5	41
42	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
43	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41
44	4	3	3	4	5	3	4	4	4	34
45	3	3	3	3	3	2	4	5	5	31
46	2	3	2	3	3	3	3	4	4	27
47	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33
48	4	3	2	1	1	1	4	3	4	23
49	3	2	4	2	5	3	5	4	2	30
50	4	5	3	1	3	4	3	4	3	30
51	3	4	2	4	2	4	3	4	3	29
52	4	3	2	4	3	2	4	3	5	30
53	5	3	4	4	5	4	5	5	4	39
54	3	4	3	4	5	2	4	5	5	35
55	3	4	2	1	1	1	1	3	2	18
56	1	2	3	2	3	2	3	2	3	21
57	4	3	2	3	2	3	2	4	2	25
58	4	3	4	3	2	4	3	2	4	29
59	2	4	2	4	2	4	3	4	2	27
60	3	2	1	3	2	4	3	4	2	24
61	5	4	3	5	5	2	5	5	5	39
62	4	3	4	3	4	3	5	4	5	35
63	3	4	3	2	4	4	5	4	5	34
64	4	3	3	4	4	2	4	5	5	34
65	4	2	3	3	4	2	4	4	5	31
66	5	4	5	5	4	3	5	5	5	41
67	3	4	4	3	4	3	4	4	3	32
68	4	3	3	4	4	3	4	5	4	34
69	5	3	4	4	5	5	5	5	5	41
70	3	3	4	3	4	4	4	5	5	35
71	4	4	3	4	5	2	3	4	4	33
72	3	4	4	3	4	3	4	5	5	35
73	4	4	4	3	4	4	5	5	5	38
74	4	3	3	3	4	2	4	5	5	33
75	4	5	3	3	4	4	4	5	5	37
76	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
77	4	3	4	4	5	5	4	5	5	39
78	3	3	5	4	5	5	5	5	5	40

79	2	3	3	3	4	2	4	4	4	29
80	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
81	3	3	3	4	4	4	4	5	5	35
82	3	4	4	3	4	4	4	5	5	36
83	4	3	4	3	4	2	3	4	4	31
84	4	3	3	3	4	4	4	5	5	35
85	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
86	3	2	3	4	4	4	4	5	5	34
87	3	2	4	3	4	4	4	5	5	34
88	1	2	3	3	4	4	4	5	5	31
89	4	2	4	4	4	4	5	5	5	37
90	5	3	4	3	4	4	5	5	5	38
91	4	3	2	4	3	2	4	3	5	30
92	4	3	4	4	5	5	4	5	5	39
93	4	3	4	3	4	2	4	5	5	34
94	3	4	4	4	4	3	4	5	5	36
95	3	3	4	4	4	3	4	5	5	35
96	5	5	4	4	4	3	4	5	4	38
97	4	3	4	3	5	3	4	5	4	35
98	3	2	2	5	4	1	4	4	4	29

No.	Brand Awareness									Total skor
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
2	4	2	2	4	4	3	3	3	2	27
3	4	2	1	4	2	2	4	4	4	27
4	5	2	1	2	2	2	3	2	3	22
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
6	4	3	2	3	3	3	4	3	3	28
7	4	3	2	4	3	3	4	4	2	29
8	4	4	2	4	3	3	4	3	3	30
9	5	4	3	4	3	4	4	4	4	35
10	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
11	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
12	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
14	5	3	3	4	4	4	4	4	5	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	5	3	3	4	4	4	4	3	4	34
17	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
18	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	5	3	4	3	3	3	4	4	4	33
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
23	3	4	3	5	5	4	4	3	5	36
24	4	5	4	4	4	4	3	4	4	36
25	4	3	4	3	3	4	3	3	5	32
26	5	4	4	3	3	3	3	3	3	31
27	5	4	3	3	3	4	3	3	5	33
28	4	2	2	4	2	2	4	4	4	28
29	5	3	3	3	3	3	3	3	4	30
30	4	5	4	5	3	3	5	5	5	39
31	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36
32	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
33	5	4	4	4	3	3	3	4	5	35
34	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	4	2	2	4	3	4	4	4	4	31
37	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44

40	4	3	5	5	4	4	4	4	4	37
41	5	1	5	5	2	3	5	5	5	36
42	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
43	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
44	5	2	4	5	3	3	5	5	5	37
45	5	4	4	4	3	4	5	5	4	38
46	4	3	3	2	2	2	2	2	3	23
47	4	2	3	3	4	4	2	3	5	30
48	3	2	2	2	1	4	5	5	4	28
49	4	4	3	3	4	4	2	3	3	30
50	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
51	3	4	3	5	3	5	3	5	3	34
52	4	3	4	3	2	4	3	2	4	29
53	4	5	5	4	3	5	4	3	5	38
54	4	2	3	3	2	2	4	4	5	29
55	2	4	3	2	4	3	2	5	3	28
56	2	3	3	2	3	2	3	2	3	23
57	4	3	3	2	2	3	3	2	3	25
58	2	3	4	2	3	2	3	2	3	24
59	4	3	4	2	4	2	4	2	4	29
60	2	4	3	4	2	4	3	4	3	29
61	5	4	3	4	4	4	5	4	5	38
62	4	3	3	5	4	3	4	3	4	33
63	3	4	3	4	5	4	5	5	4	37
64	5	4	3	4	3	3	4	4	5	35
65	5	2	3	3	2	4	4	3	5	31
66	4	5	5	4	3	3	5	5	5	39
67	4	2	3	3	2	3	3	3	4	27
68	5	3	3	4	3	4	4	4	5	35
69	5	4	3	5	4	3	5	5	5	39
70	5	3	3	4	3	3	4	4	5	34
71	5	3	4	4	4	4	5	4	5	38
72	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
73	5	4	3	4	3	4	4	4	5	36
74	5	3	3	4	4	4	4	4	5	36
75	5	3	3	4	4	3	4	4	4	34
76	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
77	5	3	3	3	3	3	3	3	4	30
78	5	4	3	5	4	5	5	5	5	41
79	4	3	3	3	4	3	3	3	4	30
80	5	4	3	4	4	4	4	4	5	37

81	5	4	4	4	3	4	4	4	5	37
82	5	3	3	4	4	4	4	4	5	36
83	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
84	5	3	3	3	2	3	3	3	5	30
85	4	3	3	3	2	3	3	3	4	28
86	5	3	2	3	3	3	3	3	5	30
87	5	2	2	3	2	3	3	3	5	28
88	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
89	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
90	5	3	2	4	3	4	4	4	5	34
91	4	3	4	3	2	4	3	2	4	29
92	5	3	3	3	3	3	3	3	4	30
93	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36
94	4	3	5	5	4	4	4	4	4	37
95	4	3	2	4	3	3	4	4	2	29
96	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
97	3	4	3	5	5	4	4	3	5	36
98	4	3	4	4	4	3	3	3	4	32

40	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
42	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
43	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
44	4	2	4	4	4	4	3	4	3	32
45	4	4	4	5	4	4	3	3	3	34
46	4	2	2	2	4	4	4	4	2	28
47	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
48	4	5	3	5	4	5	3	4	3	36
49	4	3	4	4	5	4	3	5	4	36
50	3	3	2	4	2	4	1	4	2	25
51	4	3	5	3	5	3	5	3	4	35
52	4	3	5	3	5	3	4	3	4	34
53	5	5	4	4	3	3	5	4	5	38
54	4	5	5	3	3	2	3	3	4	32
55	4	3	4	2	4	3	2	3	2	27
56	4	3	3	2	2	1	2	3	2	22
57	4	3	5	3	5	2	4	3	2	31
58	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
59	4	3	4	2	4	2	4	3	2	28
60	4	3	3	2	4	3	4	3	2	28
61	5	4	4	3	4	4	4	5	4	37
62	5	5	5	4	4	4	5	5	3	40
63	5	4	3	4	3	4	4	3	4	34
64	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
65	4	4	3	3	2	2	3	5	3	29
66	4	3	5	3	4	3	5	5	4	36
67	3	4	4	3	4	2	3	3	3	29
68	3	4	4	3	4	5	4	5	4	36
69	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
70	3	3	4	4	4	5	4	5	3	35
71	3	4	3	3	5	4	4	5	3	34
72	5	3	4	4	4	5	4	4	3	36
73	3	4	4	4	5	5	5	5	4	39
74	4	3	3	3	3	3	3	4	4	30
75	4	3	4	4	4	5	3	4	3	34
76	3	4	5	5	5	5	5	5	4	41
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
78	3	4	4	4	5	5	4	5	3	37
79	2	3	4	4	3	3	3	4	3	29
80	2	4	4	5	5	4	4	5	4	37

81	5	3	4	4	4	4	4	5	3	36
82	2	4	3	4	4	3	4	4	3	31
83	4	4	3	4	5	4	4	4	3	35
84	2	3	3	4	3	4	3	3	2	27
85	2	3	3	4	4	3	3	4	3	29
86	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
87	5	3	4	4	4	5	3	4	2	34
88	3	4	3	4	5	4	5	5	3	36
89	5	4	2	4	4	4	4	5	2	34
90	2	4	4	4	5	4	4	5	3	35
91	4	3	5	3	5	3	4	3	4	34
92	4	4	3	4	4	4	4	5	5	37
93	4	4	4	5	4	5	5	4	3	38
94	3	4	4	4	5	5	4	5	3	37
95	2	4	4	4	3	4	4	3	3	31
96	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
97	4	4	5	3	5	5	4	4	4	38
98	4	4	4	5	3	4	3	4	2	33

	Sig. (2-tailed)	.189	.062	.000	.055	.002		.002	.000	.110	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_7	Pearson Correlation	.196	.094	.405**	.286**	.507**	.303**	1	.511**	.549**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.054	.359	.000	.004	.000	.002		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_8	Pearson Correlation	.191	.220*	.414**	.356**	.566**	.349**	.511**	1	.567**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.059	.030	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_9	Pearson Correlation	.189	.125	.406**	.379**	.497**	.162	.549**	.567**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.063	.220	.000	.000	.000	.110	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Promosi	Pearson Correlation	.582**	.521**	.737**	.613**	.730**	.548**	.649**	.702**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. variabel *Brand awareness*

		Correlations									
		item	item	item	item	item	item	item	item	item	Brand_Awar
		_10	_11	_12	_13	_14	_15	_16	_17	_18	eness
item_10	Pearson Correlation	1	.087	.132	.284*	.114	.255*	.337*	.227*	.472*	.460**
	Sig. (2-tailed)		.396	.195	.005	.264	.011	.001	.025	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_11	Pearson Correlation	.087	1	.517*	.388*	.539*	.580*	.340*	.393*	.213*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.396		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.035	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_12	Pearson Correlation	.132	.517*	1	.370*	.385*	.458*	.373*	.318*	.335*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.195	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_13	Pearson Correlation	.284*	.388*	.370*	1	.516*	.543*	.638*	.658*	.370*	.781**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_14	Pearson Correlation	.114	.539*	.385*	.516*	1	.493*	.348*	.333*	.214*	.653**
	Sig. (2-tailed)	.264	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.035	.000

	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_15	Pearson Correlation	.255*	.580*	.458*	.543*	.493*	1	.407*	.483*	.388*	.756**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_16	Pearson Correlation	.337*	.340*	.373*	.638*	.348*	.407*	1	.697*	.442*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_17	Pearson Correlation	.227*	.393*	.318*	.658*	.333*	.483*	.697*	1	.374*	.737**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.001	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_18	Pearson Correlation	.472*	.213*	.335*	.370*	.214*	.388*	.442*	.374*	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.001	.000	.035	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Brand_Awareness	Pearson Correlation	.460*	.679*	.650*	.781*	.653*	.756*	.749*	.737*	.618*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

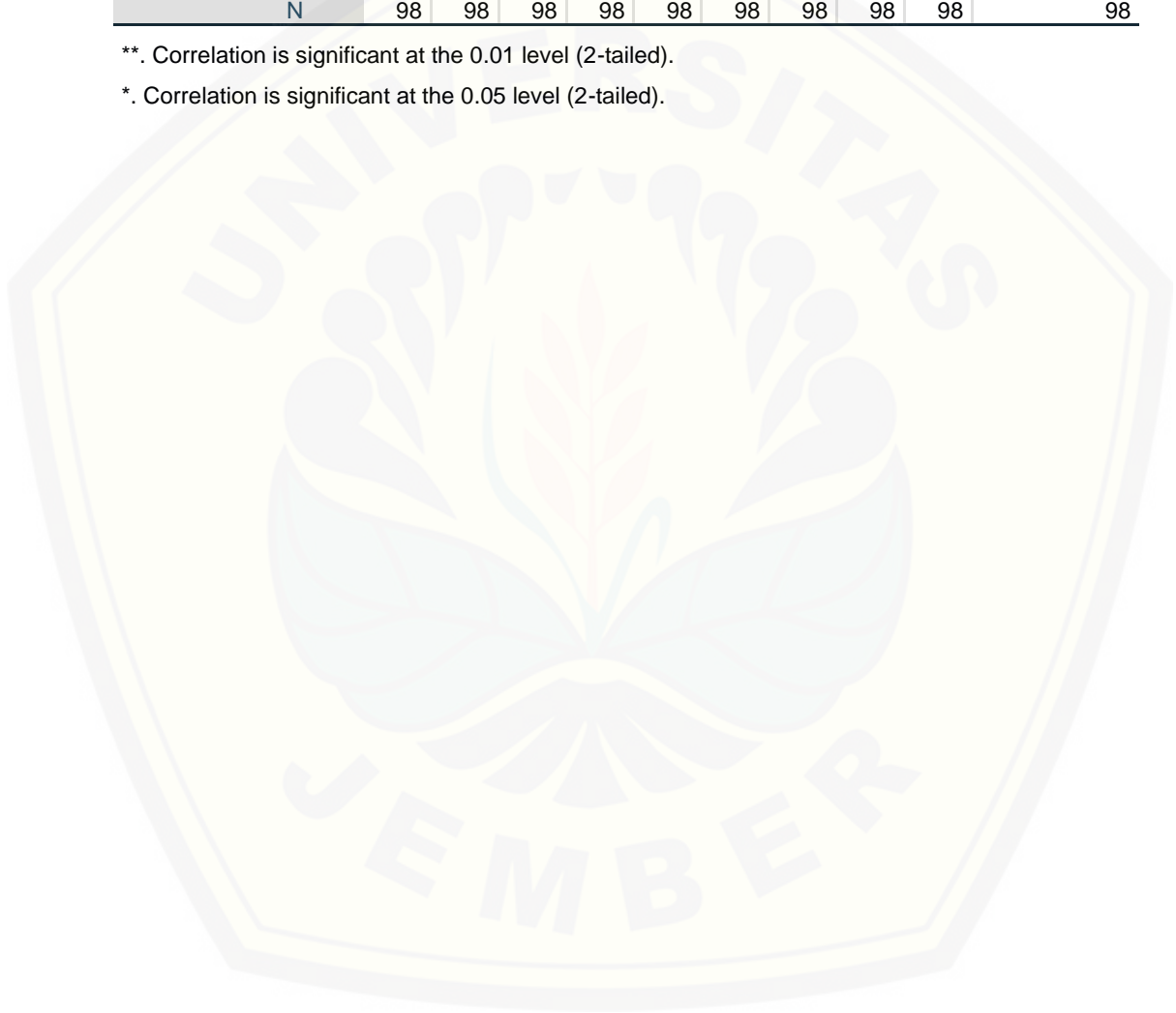
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.545**	.563**	.498**	.518**	.683**	.634**	.784**	.742**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 4 : Pengujian reliabilitas instrument

a. variabel promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.808	9

b. variabel *brand awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.852	9

c. Keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.816	9

Lampiran 5 : Uji asumsi klasik

a. uji asumsi normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25363194
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.041
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji asumsi multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.782	2.485		3.131	.002		
	Promosi	.213	.093	.212	2.304	.023	.533	1.876
	Brand_Awareness	.573	.089	.595	6.462	.000	.533	1.876

a. Dependent Variabel: Keputusan_Pembelian

c. Uji Asumsi heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.840	1.464		2.622	.010
	Promosi	-.027	.055	-.069	-.495	.622
	Brand_Awa reness	-.009	.052	-.024	-.173	.863

a. Dependent Variabel: Abs_residual



Lampiran 6 : Regresi linier berganda

		Coefficients^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
Model							Tolerance VIF
1	(Constant)	7.782	2.485		3.131	.002	
	Promosi	.213	.093	.212	2.304	.023	.533 1.876
	Brand_Awareness	.573	.089	.595	6.462	.000	.533 1.876

a. Dependent Variabel: Keputusan_Pembelian

Lampiran 7 : Uji hipotesis

a. Uji hipotesis t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.782	2.485		3.131	.002		
	Promosi	.213	.093	.212	2.304	.023	.533	1.876
	Brand_Awareness	.573	.089	.595	6.462	.000	.533	1.876

b. Uji hipotesis f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1366.993	2	683.497	63.234	.000 ^b
	Residual	1026.854	95	10.809		
	Total	2393.847	97			

a. Dependent Variabel: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_Awareness, Promosi

a. Dependent Variabel: Keputusan_Pembelian

c. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.571	.562	3.288	1.976

a. Predictors: (Constant), Brand_Awareness, Promosi

b. Dependent Variabel: Keputusan_Pembelian

Lampiran 8: Tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 9 : Surat Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
 Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id-pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 1428/UN25.3.1/LT/2018 16 April 2018
 Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. Pimpinan
 Larissa Aesthetic Cabang Jember
 Di
 Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 1417/UN25.1.2/LT/2018 tanggal 13 April 2018 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Vistri Dela Handayani
 NIM : 140910202037
 Fakultas : ISIP
 Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
 Alamat : Jl. Jawa IV No.9 Sumbersari-Jember
 Judul Penelitian : "Pengaruh Promosi dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Larissa Aesthetic Cabang Jember"
 Lokasi Penelitian : Larissa Aesthetic Cabang Jember
 Jl. Letjend S. Parman No.42-46 Sumbersari-Jember
 Lama Penelitian : 1 Bulan (20 April-30 Mei 2018)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.




Dr. Susanto, M.Pd.
 NIP. 196306161988021001

Tembusan Yth
 1. Dekan FISIP Univ Jember;
 2. Mahasiswa ybs; ✓
 3. Arsip.



CERTIFICATE NO : QMS/173

Lampiran 10 : Surat Penelitian dari Larissa Aesthetic Center Cabang Jember



SURAT KETERANGAN

YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI :

Nama : Alfin Wastu Paramasatya S.Pi
NIK : 2017/3920
Jabatan : Branch Manager
Alamat : Jl. S. Parman No. 42-46 Sumbersari Jember



MEMBERI KUASA KEPADA

Nama : Vistri Dela Handayani
NIM : 140910202037
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Menyatakan bahwa yang bersangkutan benar melakukan penelitian di Larissa Aesthetic Center.

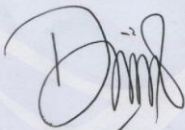
Jember, 21 Mei 2018

Mengetahui,



Alfin Wastu Paramasatya
Branch Manager

Yang di bersangkutan



Vistri Dela Handayani