

**ANALISIS PROMOSI DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT
BELI SMART TV MEREK SHARP DI SURABAYA TIMUR**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-I Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh:

**Hamdan Syahrul Efendi
19012010350/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2023**

SKRIPSI

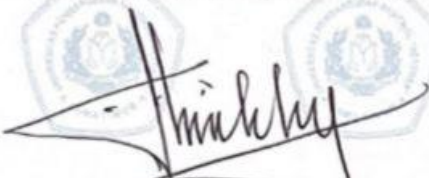
**ANALISIS PROMOSI DAN *BRAND AWARENEES* TERHADAP MINAT
BELI SMART TV MEREK SHARP DI SURABAYA TIMUR**

Disusun Oleh :

HAMDAN SYAHRUL EFENDI
19012010350 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 04 Juli 2024**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama



Dra. Ec. Nur Ika Kusuma Wardhani, MM
NIP. 196310091991032001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Hamdan Syahrul Efendi
N P M : 19012010350
N I K : 3524151402010002
Tempat / Tgl Lahir : Lamongan, 14 Februari 2001
Alamat Rumah : Rt 13 Rw 02 Desa Sugihan, Kecamatan Solokuro,
Kabupaten Lamongan
Judul Artikel : Analisis Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Minat
Beli Smart TV Merek SHARP Di Surabaya Timur

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri dan bukan dari saduran / terjemahan / plagiarisme

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme, maka saya bersedia apabila kelulusan dan gelar akademik yang sudah saya raih dibatalkan.

Surabaya, 04 Juli 2024



Hamdan Syahrul Efendi
NPM. 1901201030

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “**Analisis Promosi dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Smart TV Merek SHARP**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan, dan tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat dan Hidayahnya
2. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa dan dukungan sehingga dapat menuntaskan usulan penelitian ini dengan lanc
3. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
5. Dr. Muhadjir Anwar, S.E., M.M., CRP selaku ketua Jurusan Manajemen
6. Dra. Wiwik Handayani, S.E., M.M selaku koordinator Program Studi Manajemen

7. Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma Wardhani, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dan berbesar hati meluangkan waktu untuk membimbing, ii mengarahkan, memberi banyak saran serta dorongan kepada penulis selama penyusunan skripsi
8. Seluruh dosen dan staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas ilmu dan bantuan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan
9. Lulu Chamdliyah yang telah membantu dan memberi dorongan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan usulan penelitian ini

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari segenap pihak. Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua hal baik kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk khalayak umum.

Surabaya, 7 November 2023

Penulis,



Hamdan Syahrul Efendi

NPM. 19012010350

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Promosi.....	11
2.2.2 Brand Awareness.....	13
2.2.3 Minat Beli	16
2.3 Hubungan Antar Variabel	18
2.3.1 Analisis Promosi terhadap Minat Beli.....	18
2.3.2 Analisis Brand Awareness terhadap Minat Beli.....	19
2.4 Kerangka Berfikir.....	20
2.5 Hipotesis	21
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
3.1.1 Definisi Operasional	22
3.1.1.1 Variabel Independen (X)	22
3.1.1.2 Variabel Dependen (Y)	24
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.1 Jenis Data	27
3.3.2 Sumber Data	28
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	28
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.4.1 Uji Validitas	28
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	29

3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	29
3.5.1 Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	30
3.5.1.2 Model Indikator Formatif.....	31
3.5.2 Cara Kerja PLS.....	32
3.5.3 Langkah-langkah PLS	33
3.5.4 Asumsi PLS	40
3.5.5 Ukuran Sampel	41
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	42
4.2.1 Profil Perusahaan.....	42
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	43
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	43
4.3 Deskripsi Hasil Variabel	45
4.4 Analisis Data	51
4.5 Pembahasan Penelitian.....	62
4.5.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli.....	62
4.5.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli.....	63
BAB V	65
KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sumber Akses Infomasi.....	2
Gambar 1. 2 Merek Favorit Televisi Di Indonesia.....	5
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka	20
Gambar 4. 1 Grafik Responden Berdasarkan Umur dan Domisili.....	44
Gambar 4. 2 Grafik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Promosi	45
Gambar 4. 3 Gambar <i>Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square</i>	59
Gambar 4. 4 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data market cap SHARP 2020-2023 dalam satuan USD	6
Tabel 1. 2 Data market cap SHARP 2020-2023 dalam satuan USD	6
Tabel 4. 1 Kuesioner dan Skor Jawaban Responden.....	46
Tabel 4. 2 Kuesioner dan Skor Jawaban Responden.....	48
Tabel 4. 3 Kuesioner dan Skor Jawaban Responden.....	50
Tabel 4. 4 Outlier Data	52
Tabel 4. 5 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	53
Tabel 4. 6 Cross Loadings	55
Tabel 4. 7 Average variance extracted (AVE)	56
Tabel 4. 8 Composite Reliability.....	57
Tabel 4. 9 Latent Variable Correlations	57
Tabel 4. 10 R Square	60
Tabel 4. 11 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values).....	60

Abstract

The purpose of this study is to examine how brand awareness and promotions affect Surabaya consumers' interest in purchasing smart TVs under the Sharp brand. Promotion and brand awareness have a good and considerable impact on interest in purchasing smart TVs under the Sharp brand, according to study conducted on 110 respondents. The distribution purchase decision, or the extent to which consumers would include a brand in their alternative choices when they wish to buy a product, is a measure of brand awareness, but the promotional media variable from marketing is the most important component in influencing consumer buying interest. In this situation, generating and influencing consumer interest in buying Sharp brand Smart TV goods is mostly dependent on promotion and brand awareness. This study is consistent with earlier

Keywords: Promotion, Brand Awareness, Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan brand awareness terhadap minat beli smart tv merek sharp di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 110 responden, promosi dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smart tv merek sharp. Variabel media promosi dari Promosi menjadi factor yang paling signifikan dalam mempengaruhi Minat beli konsumen, sedangkan indikator dari Brand Awareness adalah distro Purchase Decision atau seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk. Dalam konteks ini, Promosi dan Brand Awareness menjadi faktor penting dalam menarik dan mempengaruhi Minat beli konsumen terhadap produk Smart tv merek sharp. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari Promosi dan Brand Awareness terhadap Minat Beli produk.

Kata Kunci: Promosi, Brand Awareness, Minat Beli