

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. DESTINEE WISATA  
INDONESIA DI SURABAYA**

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Oleh:

**AGNES MONICHA SEKNINAH GLORY**

**16110017**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
SURABAYA**

**2020**

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Agnes Monicha Sekninah Glory  
NPM : 16110017  
Fakultas : Ekonomi  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT. Destinee Wisata Indonesia di Surabaya.

Dosen Pendamping,

Tanggal : 03 Agustus 2020



(Dr. Maria Widyastuti, M.M.)

Mengetahui  
Ketua Program Studi

Tanggal : 03 Agustus 2020



(Lilik Indrawati, S.E., M.M.)

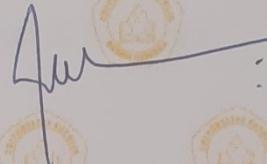
## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang di tulis oleh Agnes Monicha Sekninah Glory dengan NPM 16110017

Telah diuji pada hari Rabu, 5 Agustus 2020

Dinyatakan LULUS oleh :

Ketua Tim Pengaji

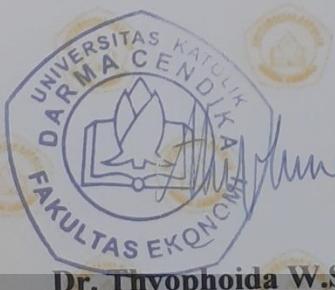


Dr. V. Ratna Inggawati, S.E., M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi,



Dr. Thyophoida W.S.P., S.E., M.M.



Lilik Indrawati, S.E., M.M.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Dharma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT DESTINEE WISATA INDONESIA DI SURABAYA

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Telah diuji dan dipertahankan diharapkan

Tim penguji skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Program Studi Manajemen Perhotelan

Pada Hari Rabu Tanggal 05 Bulan Agustus Tahun 2020

Disusun oleh :

Nama : Agnes Monicha Sekninah Glory

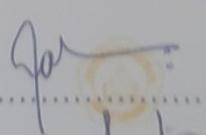
NPM : 16110017

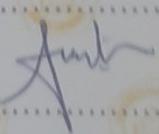
Fakultas : Ekonomi

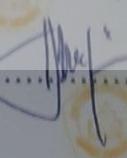
Jurusan : Manajemen

Tim Penguji :

Nama

1. Dr. V. Ratna Inggawati, M.M. .... 

2. Dr. Maria Widayastuti, M.M. .... 

3. Drs. Ec Bruno Hami Pahar, M.M. .... 



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agnes Monicha Sekninah Glory

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Alamat Asli : Asemrowo Gang Mulya No. 46

No. Identitas (KTP) : 3578284708980001

Adalah merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun bagian dalam bentuk jurnal, working paper atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi (Tugas Akhir) ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah saya memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggungjawab dan integritas.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Surabaya, 13 Agustus 2020

Hormat Saya,



Agnes Monicha Sekninah Glory

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, yang berjudul : “**Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT. Destinee Wisata Indonesia di Surabaya**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam meraih drajat Sarjana Ekonomi (S.E) program Strata satu (S-1) di Jurusan Manajemen Perhotelan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang telah berperan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, antara lain :

1. RD. Dr. Yustinus Budi Hermanto, M.M, selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Dr. Thyophoida, W.S. Panjaitan. S.E, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
3. Ibu Lilik Indrawati, S.E, M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika.
4. Ibu Dr. Maria Widayastuti, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya yang telah memberikan pengetahuan dan pengajaran selama saya menjadi mahasiswa di Universitas Katolik Darma Cendika.

6. Eunike Shammah, S.E, selaku pemilik PT. Destinee Wisata Indonesia di Surabaya yang telah banyak membantu dan memberikan informasi kepada penulis
7. Kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Angga Efriya, Silviana Handoko, Inggrit Wida, Prita Tia yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
9. Devi dian, Denni dan Heidy yang telah membantu, memberikan motivasi dan arahan juga semangat kepada penulis.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagai bahan pustaka, dan penambah informasi khususnya bagi mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga saran dan kritik sangat diharapkan agar skripsi ini bisa menjadi lebih baik lagi.

Surabaya, 16 Juni 2020

Agnes Monicha Sekninah Glory





## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

KATA PENGANTAR ..... i

DAFTAR ISI ..... iii

DAFTAR ISI GAMBAR ..... viii

DAFTAR ISI TABEL ..... ix

ABSTRAK ..... x

BAB 1 PENDAHULUAN ..... 1

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 5

1.3 Tujuan Penelitian ..... 5

1.4 Manfaat Penelitian ..... 6

    1.4.1 Manfaat Teoris ..... 6

    1.4.2 Manfaat Praktis ..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA ..... 7

2.1 Landasan Teori ..... 7

    2.1.1 Citra Merek (*Brand Image*) ..... 7

        2.1.1.1 Pengertian Citra Merek ..... 7

        2.1.1.2 Kriteria Memilih Merek ..... 7

        2.1.1.3 Manfaat Citra Merek ..... 8

2.1.1.4 Dimensi Pembentuk Citra Merek .....	8
2.1.1.5 Indikator Pengukuran Citra Merek .....	9
2.1.2 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	9
2.1.2.1 Pengertian Kesadaran Merek .....	9
2.1.2.2 Indikator Pengukuran Kesadaran Merek .....	10
2.1.3 Promosi .....	11
2.1.3.1 Pengertian Promosi .....	11
2.1.3.2 Tujuan Promosi .....	11
2.1.3.3 Indikator Pengukuran Promosi .....	11
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	12
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	12
2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian .....	12
2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian .....	13
2.1.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	14
2.1.4.5 Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.2 Pengaruh Antar Variabel .....	16
2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	16
2.2.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	16
2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	16
2.3 Penelitian Terdahulu .....	17
2.3.1 Penelitian Terdahulu I .....	17
2.3.2 Penelitian Terdahulu II .....	18
2.3.3 Penelitian Terdahulu III .....	20
2.4 Rerangka Pemikiran .....	22

2.5 Kerangka Konseptual .....	23
2.6 Hipotesis Penelitian .....	23
BAB III METODE PENELITIAN .....	24
3.1 Objek Penelitian .....	24
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data .....	24
3.2.1 Pendekatan Penelitian .....	24
3.2.2 Sumber Data .....	25
3.3 Variabel Penelitian .....	25
3.3.1 Variabel Independen atau Variabel Bebas .....	25
3.3.2 Variabel Dependen atau Variabel Terikat .....	25
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya .....	26
3.4.1 Definisi Operasional Variabel .....	26
3.4.2 Teknik Pengukuran Data .....	28
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.5 Populasi dan Sampel .....	30
3.5.1 Populasi .....	30
3.5.2 Sampel .....	31
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data .....	31
3.6.1 Uji Kualitas Data .....	32
3.6.1.1 Uji Validitas .....	32
3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	33
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.6.2.1 Uji Normalitas .....	34
3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	34

3.6.2.3 Uji Multikolinearitas .....	35
3.6.3 Uji Pengaruh Linear .....	35
3.6.3.1 Analisa Regresi Linear Berganda .....	35
3.6.4 Analisa Regresi Korelasi .....	36
3.6.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	36
3.6.5 Prosedur Pengujian Hipotesis .....	37
3.6.5.1 Uji T .....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	38
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	38
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	38
4.1.2 Visi dan Misi PT. Destinee Wisata Indonesia .....	39
4.1.3 Struktur Organisasi .....	40
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	42
4.2.1 Karakteristik Responen .....	42
4.2.1.1 Jenis Kelamin .....	42
4.2.1.2 Usia .....	42
4.2.1.3 Pekerjaan .....	43
4.2.1.4 Kota Asal .....	44
4.2.1.5 Frekuensi Pembelian .....	45
4.2.1.6 Informasi .....	45
4.3 Analisis Data .....	46
4.3.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	46
4.3.1.1 Uji Validitas .....	46
4.3.1.2 Uji Reliabilitas .....	48

4.3.2 Uji Deskriptif .....	48
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	53
4.3.3.1 Uji Normalitas .....	53
4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....	54
4.3.3.3 Uji Multikolinieritas .....	55
4.3.4 Uji Pengaruh Linear .....	55
4.3.4.1 Analisa Regresi Linear Berganda .....	55
4.3.5 Analisa Regresi Korelasi .....	57
4.3.5.1 Koefisien Determinan ( $r^2$ ) .....	57
4.3.6 Uji T .....	57
BAB V PENUTUP .....	62
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	





## **DAFTAR ISI GAMBAR**

Gambar 1.1 .....	1
Gambar 1.2 .....	2
Gambar 2.1 .....	22
Gambar 2.2 .....	23
Gambar 4.1 .....	40
Gambar 4.2 .....	53
Gambar 4.3 .....	54
Gambar 4.4 .....	58
Gambar 4.5 .....	59
Gambar 4.6 .....	60



## DAFTAR ISI TABEL

Tabel 1.1 .....	5
Tabel 3.1 .....	28
Tabel 3.2 .....	37
Tabel 4.1 .....	42
Tabel 4.2 .....	43
Tabel 4.3 .....	43
Tabel 4.4 .....	44
Tabel 4.5 .....	45
Tabel 4.6 .....	46
Tabel 4.7 .....	47
Tabel 4.8 .....	48
Tabel 4.9 .....	49
Tabel 4.10 .....	50
Tabel 4.11 .....	51
Tabel 4.12 .....	52
Tabel 4.13 .....	55
Tabel 4.14 .....	55
Tabel 4.15 .....	57
Tabel 4.16 .....	58

## ABSTRAK

Perkembangan kepariwisata di Indonesia saat ini cukup pesat terutama di kota Surabaya. Salah satu *tour and travel* di Surabaya adalah PT. Destinee Wisata Indonesia yang berlokasi di Jalan Simpang Darmo Permai Selatan XV no 141, Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Destinee Wisata Indonesia Surabaya. Metode dalam pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pernyataan kuesioner kepada 75 responden yang merupakan pelanggan dari PT. Destinee Wisata Indonesia Surabaya dengan syarat (1) usia 18 – 50 tahun; (2) Menggunakan jasa PT. Destinee Wisata Indonesia minimal 1 (satu) kali. Penelitian ini diuji dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Deskriptif, Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas), Uji Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinan dan Uji t. Pada Uji t didapat hasil penelitian variabel citra merek ( $X_1$ ) =  $1,604 < 1,667$  dengan tingkat signifikan  $0,113 > 0,050$  yang artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Destinee Wisata Indonesia Surabaya, variabel kesadaran merek ( $X_2$ ) =  $3,391 > 1,667$  dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,050$  yang artinya kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Destinee Wisata Indonesia Surabaya, dan variabel promosi ( $X_3$ ) =  $2,323 > 1,667$  dengan tingkat signifikan  $0,023 < 0,050$  yang artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Destinee Wisata Indonesia Surabaya. Peneliti mendapat kesimpulan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Destinee Wisata Indonesia Surabaya, sedangkan, kesadaran merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Destinee Wisata Indonesia Surabaya.

Kata Kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian.



## ABSTRACT

*Tourism development on Indonesia now adays is quite rapid, especially at Surabaya City. One of the tour and travel at Surabaya is PT DESTINEE WISATA INDONESIA SURABAYA wich located at Simpang Darmo Permai Gang XV No. 141. This research aims to know the brand image influence , Brand Awareness and Promotion against buying decision at PT DESTINEE WISATA INDONESIA SURABAYA. The method of sampling is Non Probability sampling with the type of purposive sampling. This research is using questioner statement revering to 75 respondent wich are PT DESTINEE WISATA INDONESIA SURABAYA Customer, with the terms of : 1. Between age 18 to 50 years. 2. Using the services of PT DESTINEE WISATA INDONESIA SURABAYA minimal 1 time. This research is being tested using Validity Test, Reliability Test, Descriptive Test, Clasical Assumption Test ( multicollinearity Test, heteroscedasticity Test, and Normality Test) Multiple Linear Regretion, Determinant Coeficient and T Test. The Test result obtained Brand image variable ( $X_1$ ) =  $1,604 < 1,667$  with the significant level of  $0,113 > 0,050$  wich means Brand image do not effect significantly against Buying Decision at PT DESTINEE WISATA INDONESIA SURABAYA, Brand Image Variable ( $X_2$ ) =  $3,391 > 1,667$  with significant level of  $0,001 < 0,050$  wich means Brand Awareness effected on Buying Decision at PT DESTINEE WISATA INDONESIA SURABAYA, and Promotion Variable ( $X_3$ ) =  $2,232 > 1,667$  with significant level of  $0,023 < 0,050$  wich means Promotion affected the buying decision at PT DESTINEE WISATA INDONESIA SURABAYA. Researcher get to conclude that Brand Image did not effected on Buying Decision at PT DESTINEE WISATA INDONESIA SURABAYA, while Brand Awareness and Promotion effected on Buying Decision at PT DESTINEE WISATA INDONESIA SURABAYA.*

*Key word : Brand Image, Brand Awareness , Promotion and Buying Decision*

