

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji , hormat, dan kemuliaan penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan perlindungan dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“PENGARUH *ADVERTISING, SALES PROMOTION, PUBLIC RELATION, DAN WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA PROGRAM STUDI *MASTER OF MANAGEMENT* KONSENTRASI *INTERNATIONAL HOSPITALITY MANAGEMENT* DI UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA”**. Adapun Tesis ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Dua Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan, Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tesis ini banyak sekali kesulitan dan hambatan yang penulis temui. Namun, dengan motivasi tinggi dan usaha yang optimal serta dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka Tesis ini dapat selesai. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Louie A. Divinagracia, M.Sc. D. B. A., selaku Dekan Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah membantu memberikan izin dalam penelitian ini.
2. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dengan sabar dan cermat demi kesempurnaan tesis ini
3. Bapak Dr. M. Alkirom Wildan, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dengan sabar dan cermat pada penulisan tesis ini.

4. Keluargaku tercinta Papa dan Mama yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan untukku setiap waktu.
5. Kekasihku, Syalom, yang selalu memberi support dalam pengerjaan tesis ini dari awal hingga akhir.
6. Semua pihak yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa dalam Tesis ini, masih banyak terdapat kekurangan berkaitan dengan keterbatasan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Tesis ini.

Akhir kata, semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi kalangan akademisi pada umumnya sebagai referensi. Amien.

Surabaya, Juli 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b>	
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>	
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATAPENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 <i>Purchase Intention</i> .....	14
2.2.2 <i>Brand Awareness</i> .....	18
2.2.3 <i>Promotion Mix</i> .....	21
2.3 Pengaruh <i>Promotion Mix</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	25
2.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.5 Model Penelitian .....	27
2.6 Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Identifikasi Variabel.....	29
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	33
3.5 Pengukuran Data .....	33
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7 Populasi, Sample, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	35
3.8 Teknik Analisis Data.....	36

<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Deskripsi Responden.....	40
4.2 Statistik Deskripsi Variabel – variabel Penelitian.....	40
4.3. Uji Asumsi SEM .....	44
4.4 Persamaan Struktural .....	61
4.5 Uji Kesesuaian Model ( <i>Goodness of Fit Test</i> ).....	62
4.6 Uji Hipotesis.....	63
4.7 Pembahasan.....	66
4.8 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	27
Gambar 4.1 Uji Validitas <i>Advertising</i> (X1) .....	45
Gambar 4.2 Uji Validitas <i>Sales Promotion</i> (X2) .....	46
Gambar 4.3 Uji Validitas <i>Public Relation</i> (X3).....	48
Gambar 4.4 Uji Validitas <i>Word of Mouth</i> (X4) .....	49
Gambar 4.5 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (Y1) .....	51
Gambar 4.6 Uji Validitas <i>Purchase Intention</i> (Y2) .....	52
Gambar 4.7 <i>Path Diagram</i> .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner.....	89
Lampiran 2 <i>Output</i> Deskripsi.....	93
Lampiran 3 <i>Output Confirmatory Factor Analysis X1</i> .....	100
Lampiran 4 <i>Output Confirmatory Factor Analysis X2</i> .....	102
Lampiran 5 <i>Output Confirmatory Factor Analysis X3</i> .....	104
Lampiran 6 <i>Output Confirmatory Factor Analysis X4</i> .....	106
Lampiran 7 <i>Output Confirmatory Factor Analysis Y1</i> .....	108
Lampiran 8 <i>Output Confirmatory Factor Analysis Y2</i> .....	110
Lampiran 9 <i>Output Structural Equation Modeling</i> .....	112