



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA,
DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*
AWARENESS PADA PRODUK PUPUK ORGANIK
DI CV. AGRINDO PERSADATAMA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan jenjang pendidikan Strata dua (S2)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Oleh :
ARSYAN HARDIYAN
NIM. 202101010

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2024

TESIS

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA, DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK PUPUK ORGANIK DI CV. AGRINDO PERSADATAMA

Oleh :

ARSYAN HARDIYAN

NIM. 202101010

Telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Tesis
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal, 2 September 2024

Pembimbing I

Dr. Drs. AG. SUNARNO H, SH, S.Pd, MM
NIDK. 8915210021

Pembimbing II

SUTONO, SE, MM, Ph.D
NIDN. 0626017003

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs. MM
NIDN. 0618066201

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2024

IDENTITAS TIM PENGUJI TESIS

JUDUL TESIS

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA,
DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK PUPUK ORGANIK
DI CV. AGRINDO PERSADATAMA**

Nama Mahasiswa : Arsyah Hardiyan
NIM : 202101010
Program Studi : Magister Manajemen
Tanggal Ujian : 2 September 2024

TIM PEMBIMBING

Ketua : Dr. Drs. AG. Sunarno H, SH, S.Pd, MM


(.....)

Anggota : Sutono, SE, MM, Ph.D


(.....)

TIM DOSEN PENGUJI

Dosen Penguji : Dr. Kertati Sumekar, SE, MM


(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa di dalam Naskah Tesis dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA,
DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK PUPUK ORGANIK
DI CV. AGRINDO PERSADATAMA**

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Penelitian Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia gelar **MAGISTER MANAJEMEN** dicabut, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kudus, 2 September 2024


WA
Arsyah Hardiyan
NIM. 202101010

RIWAYAT HIDUP

Nama : Arsyah Hardiyan

Tempat Tanggal lahir : Kudus, 15 Desember 1993

Alamat : Jl. Akbp R.A Kusumadya, Ploso Gg 1 No. 918 Kudus 59348 RT
06/05, KAB.KUDUS JAWA TENGAH (59348)

Agama : Islam

Nomor Hp : 081326004303

Riwayat Pendidikan

- SD 2 Ploso 2006
- SMP 2 Kudus 2009
- SMA 1 Kudus 2012
- Universitas Islam Indonesia, S1 Teknik Industri 2018

Pengalaman Kerja

- Cv. Agrindo Persadatama 2019 sampai sekarang

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Muria Kudus Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Ibu Dr. Kertati Sumekar, SE, M.M, yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ketua Program Studi Magister Manajemen Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs, M.M, yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dosen Pembimbing Utama Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, S.Pd, MM, yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
5. Dosen Pembimbing Anggota Sutono, SE, MM, Ph.D, yang telah mengarahkan dan memberikan bimbingan dan saran bagi penulis.
6. Kedua orang tua tercinta, atas dukungan dan dorongan serta doanya.
7. Rekan-rekan penulis yang telah banyak memberikan bantuan ikut berperan serta dalam memperlancar penelitian dan penulisan tesis ini.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi penjualan, persepsi harga, dan *green product* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada produk pupuk organik di CV. Agrindo Persadatama. Sampel penelitian ini sebanyak 210 responden. Uji instrumen meliputi *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Discriminant Validity*, *Construct Reliability*. Analisis data menggunakan uji asumsi *Structural Equation Modeling (SEM)*. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Green produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Pupuk Organik di CV. Agrindo Persadatama.

Kata kunci : Promosi penjualan, persepsi harga, dan *green product*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study analyzes the influence of sales promotion, price perception, and green product on purchasing decisions through brand awareness on organic fertilizer products at CV. Agrindo Persadatama. The sample of this study was 210 respondents. Instrument tests include convergent validity, Average Variance Extracted (AVE), Discriminant Validity, Construct Reliability. Data analysis using the Structural Equation Modeling (SEM) assumption test. Based on the results of the study, it was concluded that sales promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, green products have a positive and significant effect on purchasing decisions, sales promotion has a positive and significant effect on brand awareness, price perception has a positive and significant effect on brand awareness. Green products have a positive and significant effect on brand awareness, brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions on Organic Fertilizer Products at CV. Agrindo Persadatama.

Keywords: *Sales promotion, price perception, and green product, purchasing decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayat, inayah dan karunia-Nya, serta kenikmatan yang tak terhingga sehingga saya berkesempatan menimba ilmu hingga jenjang Strata 2 (S2) Perguruan Tinggi. Berkat rahmat-Nya pula memungkinkan saya untuk menyelesaikan tesis dengan judul **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA, DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK PUPUK ORGANIK DI CV. AGRINDO PERSADATAMA**. Saya menyadari bahwa dalam menyelesaikan tesis ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini saya menyampaikan terima kasih kepada:

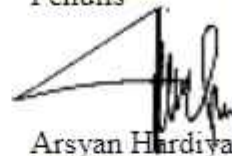
1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ijin kepada penulis dalam pembuatan tesis.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, S.Pd, MM, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan serta memberikan saran hingga terwujudnya penulisan tesis ini.
5. Sutono, SE, MM, Ph.D selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan serta memberikan saran hingga terwujudnya penulisan tesis ini.

6. Para Dosen di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan selama perkuliahan.
7. Segenap keluarga, Bapak, Ibu dan saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan moril dan spiritual kepada penulis.
8. Almamaterku Universitas Muria Kudus.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan tesis ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis hingga terselesainya penulisan tesis ini, terima kasih atas bantuan, dorongan dan motivasinya.

Sekiranya Allah SWT memberkahi saudara semua yang telah memberikan bantuan, nasihat, petunjuk serta perhatiannya kepada penulis, Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis khususnya dan bagi pembaca.

Kudus, 2 September 2024

Penulis



Arsyah Hardiyan

NIM.202101010

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	ii
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TESIS	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iv
RIWAYAT HIDUP	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1. Promosi Penjualan	16
2.2.2. Persepsi Harga	21
2.2.3. <i>Green Product</i>	24
2.2.4. <i>Brand Awareness</i>	27
2.2.5. Keputusan Pembelian	32
2.3. Pengaruh Antar Variabel	35
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	39
3.1. Kerangka Konseptual Penelitian	39
3.2. Perumusan Hipotesis	40
BAB IV METODE PENELITIAN	42
4.1 Pendekatan Penelitian	41
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian	41
4.3 Populasi dan Sampel	41
4.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
4.5 Metode Pengumpulan Data	43
4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.7 Analisis Data	49
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	59
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59

5.2. Penyajian Data	61
5.2.1. Identitas Responden Penelitian.....	61
5.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian	62
5.3. Uji Instrumen Penelitian	68
5.4. Analisis Data	72
5.5. Pembahasan	85
BAB VI PENUTUP	101
6.1 Kesimpulan.....	101
6.2 Implikasi.....	102
6.2.1. Implikasi Teoritis	102
6.2.2. Implikasi Manajerial	103
6.2.3. Agenda Penelitian yang Akan Datang	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Permasalahan Promosi Penjualan CV. Agrindo Persadama.....	2
1.2.	Permasalahan Persepsi Harga CV. Agrindo Persadama.....	3
1.3.	Data Penjualan Pupuk CV. Agrindo Persadatama Tahun 2018-2022.....	6
4.1	<i>Goodness of Fit Indices</i>	55
5.1.	Identitas Responden	61
5.2.	Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X_1).....	63
5.3.	Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X_2)	64
5.4.	Deskripsi Variabel <i>Green Product</i> (X_3)	65
5.5.	Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y_1)	66
5.6.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)	67
5.7.	Uji Validitas	68
5.8.	Uji Variance Extracted (AVE)	70
5.9	Dicriminant Validity	71
5.10.	Uji Reliabilitas	71
5.11.	Uji Model <i>Goodness Of Fit Full Measurement</i> Tahap Awal	73
5.12.	Uji Model <i>Goodness Of Fit Full Measurement</i> Tahap Revisi	74
5.13.	Uji Normalitas	75
5.14.	Analisis Outliers	77
5.15.	<i>Standcardized Regression Weights</i>	79
5.16.	<i>Scalar Estimated (Group Number 1 – Defauld Model)</i>	81
5.17.	Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	84

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Pie Chart Survey Alasan Responden Tidak Pernah Membeli <i>Green Product</i>	4
Gambar 1.2	Pie Chart Survey <i>Brand Awareness</i> Pupuk CV. Agrindo Persadatama.....	5
Gambar 4.1	Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	53
Gambar 5.1	Konfirmatory Measurement Model Awal	74
Gambar 5.2	Konfirmarory Measurement Model Tahap Revisi	74
Gambar 5.3	Pengujian Full Model SEM	78

