



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH MEDIA DIGITAL, PROMOSI
TERHADAP CITRA MEREK DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP PRILAKU MEMBELI KONSUMEN
PADA PT CIPTA MORTAR UTAMA**

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
FAJAR KURNIA EFFENDY
55116310013

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2018**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH MEDIA DIGITAL, PROMOSI
TERHADAP CITRA MEREK DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP PRILAKU MEMBELI KONSUMEN
PADA PT CIPTA MORTAR UTAMA**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

**FAJAR KURNIA EFFENDY
55116310013**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2018**

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of Digital Media, Promotion of Brand Image and Its Implications for Consumer Buying Behavior. The research data is the characteristics of agents and retailers who are channeling to end consumers for the observation period during January 1, 2016 until December 30, 2018. The sample used in this study is 150 populations, namely 150 retail building outlets which are the entire distributor at PT Cipta Mortar Utama. The analytical method used in this study is descriptive analysis. The results showed that the relationship between promotion and brand image was known to have a positive and significant relationship. Promotion relations with purchasing decisions proved to have a positive and significant relationship. Media relations with brand image proved to have a positive and significant relationship. However, media relations with purchasing decisions had a positive influence. significant. Brand Image is the most influential variable in promotion of purchasing decisions.

Keywords: Media, Promotion, Brand Image, Branding, Sales, Purchase Decisions



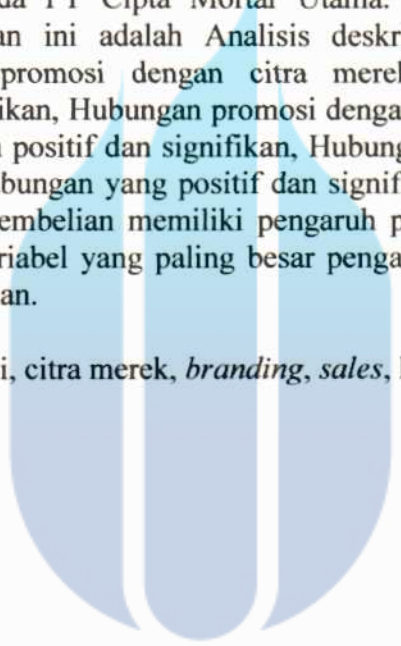
U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Media Digital, Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya terhadap Prilaku Membeli Konsumen. Data penelitian merupakan karakteristik agen dan retail yang menjadi penyalur ke konsumen akhir untuk periode obesrvasi selama 1 Januari 2016 sampai dengan 30 Desember 2018. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 populasi yaitu 150 outlet retail bangunan yang merupakan keseluruhan distributor pada PT Cipta Mortar Utama. metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan Hubungan promosi dengan citra merek diketahui memiliki hubungan positif dan signifikan, Hubungan promosi dengan keputusan pembelian terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan, Hubungan media dengan citra merek terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan, namun hubungan media dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif tidak signifikan. Citra Merek merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya dalam promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Media, promosi, citra merek, *branding*, *sales*, keputusan pembelian



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Media Digital*, Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya terhadap Prilaku Membeli Konsumen pada PT Cipta Mortar Utama

Bentuk Tesis : Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Fajar Kurnia Effendy

NIM : 55116310013

Program : Magister Manajemen

Mengesahkan
Pembimbing

(Prof/Dr. Arifin Sitio, M.Sc.)

Direktur Program Pascasarjana Ketua Program Studi Magister Manajemen

(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

(Dr. Aty Herawati, M.Si., CFRM.)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : Pengaruh *Media Digital*, Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya terhadap Prilaku Membeli Konsumen pada PT Cipta Mortar Utama

Bentuk Tesis : Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Fajar Kurnia Effendy

NIM : 55116310013

Program : Magister Manajemen

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya

Jakarta, Oktober 2018



Fajar Kurnia Effendy

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul: “Pengaruh *Media Digital*, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Implikasinya Terhadap Prilaku Membeli Konsumen Pada PT Cipta Mortar Utama”.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada **Prof. Dr. Arifin Sitio, M.Sc.**, sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan kepada penulis selama penyusunan Tesis dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan. Penulis juga berterimakasih kepada **Prof. Dr. Masyhudzulhak Djamil Mz SE, MM** selaku Penguji 1 dan **Dr. Ahmad Badawi Saluy SE, MM** selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana dan juga sebagai Ketua Sidang Tesis, dan penulis juga berterima kasih kepada **Prof. Dr. Didik J. Rachbini** selaku Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajaran yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Fakultas.

Tak lupa penulis berterima kasih kepada **Dr. Aty Herawati, M.Si., CFRM** sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana. Demikian juga penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah pengembangan pasar di Indonesia.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi, Rumusan dan Batasan Masalah	16
1.2.1. Identifikasi Masalah	16
1.2.2. Pembatasan Masalah	17
1.2.3. Perumusan Masalah	17
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	17
1.3.1. Tujuan Penelitian	17
1.3.2. Manfaat Penelitian	18

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka	19
2.1.1. Pengertian Media	19
2.1.2. Jenis Media	19
2.1.3. Indikator Pemasaran Media	20
2.1.4. Promosi	21
2.1.5. Indikator Promosi	24
2.1.6. Citra Merek	26

2.1.7. Indikator Citra Merek	29
2.1.8. Keputusan Pembelian	31
2.1.9. Tahap Keputusan Pembelian	37
2.2. Penelitian Terdahulu	39
2.3. Kerangka Penelitian	41
2.4. Hipotesis Penelitian.....	41

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	42
3.2. Variabel Penelitian / Fenomena Yang Akan Diamati	46
3.2.1. Variabel Eksogen (<i>Independent</i>)	47
3.2.2. Variabel Intervening.....	47
3.2.3. Variabel Endogen (<i>Dependent</i>)	47
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
3.3.1. Definisi Operasional.....	48
3.3.2. Uji Coba Penelitian.....	50
3.4. Jenis dan Sumber Data	51
3.5. Teknik Pengumpulan Data	51
3.6. Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.6.1. Populasi	52
3.6.2. Sampel	53
3.7. Metode Analisis Data	53
3.8. Jadwal Pelaksanaan Penyusunan Tesis	64

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

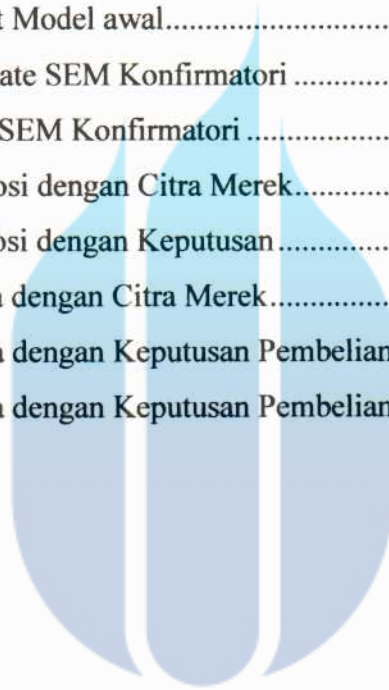
4.1. Deskripsi Perusahaan	65
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	65
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	66
4.1.2.1. Visi PT. Cipta Mortar Utama	67
4.1.2.2. Misi PT. Cipta Mortar Utama	67
4.1.2.3. Kebijakan Mutu.....	67

4.1.3. Uraian Jabatan Departemen Marketing PT. Cipta	
Mortar Utama	67
4.1.4. Struktur Organisasi Departemen Marketing PT Cipta	
Mortar Utama	87
4.2. Hasil Penelitian	88
4.2.1. Deskripsi Responden Penelitian	89
4.2.2. Validitas dan Reliabilitas.....	90
4.3. Analisis Deskriptif.....	91
4.4. Analisis <i>Structural Equational Modeling</i> Konfirmatori	97
4.4.1. Uji Konfirmatori Variabel Promosi.....	97
4.4.2. Uji Konfirmatori Variabel Media.....	99
4.4.3. Uji Konfirmatori Variabel Citra Merek.....	101
4.4.4. Uji Konfirmatori Variabel Keputusan Pembelian	103
4.4.5. <i>Structural Equational Modeling</i>	106
4.4.6. Hipotesis.....	111
4.4.7. Pembahasan dan Implikasi Manajerial	113
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	117
5.2. Saran.....	118
 DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	122
CURRICULUM VITAE	137

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Segmentasi Konsumen dan Pengalamannya	8
Tabel 1.2 Perhitungan Kenaikan Volume dan Rupiah	9
Tabel 1.3. Laporan Total Sales 2016 - 2017.....	9
Tabel 1.4. Strategi Promosi PT Cipta Mortar Utama.....	12
Tabel 1.5. Survey Pra Penelitian Top of Mind Brand Image Merk Semen Instan	14
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1. Perbedaan Metode Kuantitatif dengan Kualitatif.....	45
Tabel 3.2. Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.3. Pembobotan Skala Likert	52
Tabel 3.4. Nilai Uji Autokorelasi	58
Tabel 3.5. Jadwal Pelaksanaan Penyusunan Tesis	64
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Penelitian.....	89
Tabel 4.2. Uji Validitas	91
Tabel 4.3. Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 4.4. Indikator Promosi	92
Tabel 4.5. Indikator Media	93
Tabel 4.6. Indikator Citra Merek	94
Tabel 4.7. Indikator Keputusan Pembelian	95
Tabel 4.8. <i>Goodness of Fit</i> Promosi	98
Tabel 4.9. Koefisien Estimate Promosi	98
Tabel 4.10. Nilai <i>loading factor</i> Promosi.....	99
Tabel 4.11. <i>Goodness of Fit</i> Media	100
Tabel 4.12. Koefisien Estimate Media	100
Tabel 4.13. Nilai <i>loading factor</i> Media	101
Tabel 4.14. <i>Goodness of Fit</i> Media	102
Tabel 4.15. Koefisien Estimate Citra Merek	102
Tabel 4.16. Nilai <i>loading factor</i> Citra Merek	103

Tabel 4.17. <i>Goodness of Fit</i> Keputusan Pembelian	104
Tabel 4.18. Koefisien Estimate Keputusan Pembelian.....	105
Tabel 4.19. Nilai <i>loading factor</i> Keputusan Pembelian	105
Tabel 4.20. Goodness Of Fit Model awal.....	107
Tabel 4.21. Koefisien Estimate SEM Awal.....	107
Tabel 4.22. Loading Factor SEM Awal.....	108
Tabel 4.23. Goodness Of Fit Model awal.....	109
Tabel 4.24. Koefisien Estimate SEM Konfirmatori	110
Tabel 4.25. Loading Factor SEM Konfirmatori	111
Tabel 4.26. Hipotesis Promosi dengan Citra Merek.....	111
Tabel 4.27. Hipotesis Promosi dengan Keputusan	112
Tabel 4.28. Hipotesis Media dengan Citra Merek.....	112
Tabel 4.29. Hipotesis Media dengan Keputusan Pembelian	112
Tabel 4.30. Hipotesis Media dengan Keputusan Pembelian	113



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

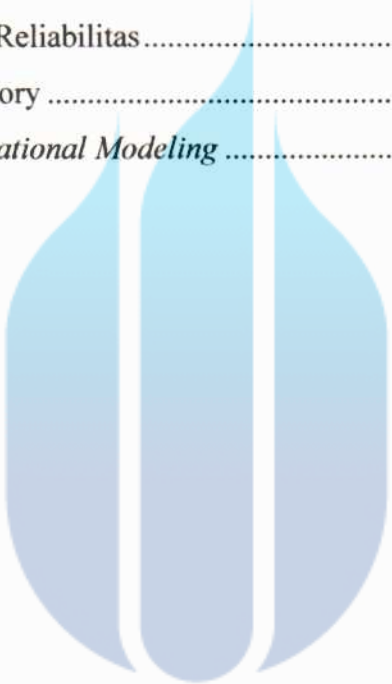
	Halaman
Gambar 1.1. Pertumbuhan Konsumsi Industri Semen dan Sejenisnya	3
Gambar 1.2. Negara dengan Pengguna Internet Terbesar di Dunia	4
Gambar 1.3. Media Digital dan Majalah Digital PT. CMU	7
Gambar 1.4. Model Aktifitas Promosi yang dilakukan oleh PT Cipta	
Mortar Utama	11
Gambar 1.5. Market Share Produk Mortar di Indonesia.....	14
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	41
Gambar 4.1. Struktur organisasi departemen Marketing PT. Cipta	
Mortar Utama	88
Gambar 4.2. Konfirmatori Promosi	98
Gambar 4.3. Konfirmatori Media	100
Gambar 4.4. Konfirmatori Citra Merek	102
Gambar 4.5. Konfirmatori Keputusan Pembelian	104
Gambar 4.6. Uji SEM awal	106
Gambar 4.7. Uji SEM Konfirmatori.....	109

U N I V E R S I T A S

M E R C U B U A N A

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	122
Lampiran 2. Deskripsi Responden Penelitian	125
Lampiran 3. Operasionalisasi Variabel	126
Lampiran 4. Validitas dan Reliabilitas.....	127
Lampiran 5. Uji Konfirmatory	129
Lampiran 6. <i>Structure Equational Modeling</i>	133



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA