

PENGARUH IKLAN TERHADAP PEMBENTUKAN
KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) SERTA
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KECAP BANGO

(Studi pada Pengguna Kecap Bango di Wilayah wilayah Tangerang yang bertempat
di Jln Prof. Dr. Hamka Kelurahan Gaga Kecamatan Larangan)

SKRIPSI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : ARIF APRIANTO

Nim : 43109010017



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2013

**PENGARUH IKLAN TERHADAP PEMBENTUKAN
KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) SERTA
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KECAP BANGO**

(Studi pada Pengguna Kecap Bango di Wilayah wilayah Tangerang yang bertempat
di Jln Prof. Dr. Hamka Kelurahan Gaga Kecamatan Larangan)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : ARIF APRIANTO

Nim : 43109010017



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2013

SURAT PERYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ARIF APRIANTO

NIM : 43109010017

Prrogram Studi : Manajemen S-1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya menyantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 22 Agustus 2013



(ARIF APRIANTO)

NIM : 43109010017

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Arif Aprianto

NIM : 43109010017

Program Studi : Manajemen S-1

Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN TERHADAP PEMBENTUKAN KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECAP BANGO (Studi pada Pengguna Kecap Bango di Wilayah wilayah Tangerang yang bertempat di Jln Prof. Dr. Hamka Kelurahan Gaga Kecamatan Larangan)**

Tanggal Lulus Ujian : 22 Agustus 2013

Disahkan Oleh:

Pembimbing Skripsi



(Daru Asih.,S.E.,M.Si)

UNIVERSITAS

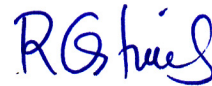
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen-S1



(Dr. Wiwik Utami.,Ak.,CA)

Tanggal : 29-8-2013



(Dr. Rina Astini.,S.E.,MM)

Tanggal : 29-08-2013



LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN TERHADAP PEMBENTUKAN KESADARAN
MEREK (*BRAND AWARENESS*) SERTA DAMPAKNYA PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECAP BANGO**
(Studi pada Pengguna Kecap Bango di Wilayah wilayah Tangerang yang
bertempat di Jln Prof. Dr. Hamka Kelurahan Gaga Kecamatan Larangan)

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

ARIF APRIANTO

43109010017

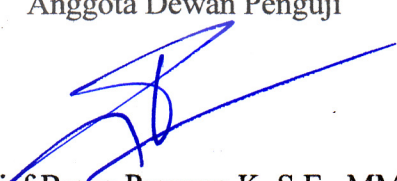
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada

Susunan Dewan Penguji


Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi


(Daru Asih, SE., M.Si)

Anggota Dewan Penguji


(Arief Bowo Prayoga K, S.E., MM)

Anggota Dewan Penguji


(Dr. Cecep Winata, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1), dengan judul:

“PENGARUH IKLAN TERHADAP PEMBENTUKAN KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECAP BANGO (Studi pada Pengguna Kecap Bango di Wilayah wilayah Tangerang yang bertempat di Jln Prof. Dr. Hamka Kelurahan Gaga Kecamatan Larangan)”.

Selama mengerjakan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menghaturkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Kedua orangtua penulis (Bapak Supardo dan Ibu Wasini) terima kasih atas keiklasan doa, kasih sayang, bimbingan dan harapan yang tidak pernah surut oleh waktu yang diberikan kepada penulis;
2. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
3. Ibu Dr. Wiwik Utami, M.Si., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana;
4. Ibu Dr. Rina Astini, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen S-1;

5. Ibu Daru Asih, SE., M.Si, selaku pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengarahan sehingga penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
6. Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat khususnya ilmu Ekonomi dan juga seluruh karyawan Universitas Mercubuana, terima kasih atas bantuan administrasinya;
7. Pacar saya Leni Marlina, yang selalu setia menemani, dan memberikan perhatian, motivasi dan harapan untuk meraih cita-cita;
8. Saudaraku Niken Dwi Nur Cahyani S.E, terima kasih segala bantuan dan dukungannya yang diberikan;
9. Teman-teman dan sahabat serta semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya yang diberikan.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang pernah diberikan kepada penulis. Apabila terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini menjadi bacaan ilmiah yang bermanfaat. Amiin.

Jakarta, 22 Agustus 2013
Penulis,

(ARIF APRIANTO)

DAFTAR ISI

| | | |
|--|--|-----------|
| Cover Depan..... | i | |
| Cover Dalam..... | ii | |
| Halaman Pernyataan Karya Sendiri..... | iii | |
| Halaman Pengesahan Pembimbingan Skripsi..... | iv | |
| Halaman Pengesahan Dewan Penguji..... | v | |
| Kata Pengantar..... | vi | |
| Daftar Isi..... | viii | |
| Daftar Tabel..... | xi | |
| Daftar Gambar | xii | |
| Daftar Lampiran..... | xiii | |
| Abstraks..... | xiv | |
| | | |
| BAB I | PENDAHULUAN..... | 1 |
| | 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| | 1.2 Perumusan Masalah..... | 8 |
| | 1.3 Batasan Masalah..... | 9 |
| | 1.4 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| | 1.5 Manfaat Penelitian..... | 10 |
| | | |
| BAB II | LANDASAN TEORI..... | 11 |
| | 2.1 Pengertian Pemasaran..... | 11 |
| | 2.1.1 Penelitian Empiris..... | 12 |
| | 2.2 Klasifikasi produk..... | 16 |
| | 2.3 Kualitas produk..... | 17 |
| | 2.4 Pengertian Merek..... | 21 |
| | 2.5 Iklan (<i>Advertising</i>)..... | 28 |
| | 2.5.1 Fungsi iklan..... | 30 |
| | 2.6 Penelitian Terdahulu..... | 32 |
| | 2.7 Rerangka Pemikiran Konseptual..... | 34 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN..... | 35 |
| 3.1 | Objek Penelitian..... | 35 |
| 3.1.1 | Lokasi Penelitian..... | 35 |
| 3.1.2 | Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 35 |
| 3.2 | Desain Penelitian..... | 39 |
| 3.3 | Hipotesis Penelitian..... | 40 |
| 3.4 | Skala Pengukuran Variabel..... | 40 |
| 3.5 | Definisi Operasional Variabel..... | 41 |
| 3.6 | Metode Pengumpulan Data..... | 43 |
| 3.7 | Populasi dan Sampel..... | 43 |
| 3.7.1 | Populasi..... | 43 |
| 3.7.2 | Sampel..... | 44 |
| 3.8 | Jenis Data Penelitian..... | 48 |
| 3.9 | Teknik Analisis Data..... | 48 |
| 3.10 | Metode Analisis Data..... | 49 |
| | | |
| BAB IV | ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | 58 |
| 4.1 | Karakteristik Responden..... | 58 |
| 4.1.1 | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 58 |
| 4.1.2 | Responden Berdasarkan Usia..... | 59 |
| 4.1.3 | Responden Berdasarkan Lama penggunaan Produk..... | 60 |
| 4.1.4 | Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan..... | 61 |
| 4.2 | Statistik Deskriptif – Menurut Responden..... | 62 |
| 4.2.1 | Variabel Iklan..... | 62 |
| 4.2.2 | Variabel Kesadaran Merek..... | 63 |
| 4.2.3 | Variabel Keputusan Pembelian..... | 64 |
| 4.3 | Pengujian Data..... | 65 |
| 4.3.1 | Uji Validitas..... | 65 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 4.3.2 | Uji Realibilitas..... | 70 |
| 4.3.3 | Membuat Diagram Jalur..... | 71 |
| 4.4 | Pengujian Hipotesis..... | 74 |
| 4.4.1 | Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek...76 | |
| 4.4.2 | Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap keputusan Pembelian..... | 76 |
| 4.4.3 | Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian..... | 76 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN..... | 77 |
| 5.1 | KESIMPULAN..... | 77 |
| 5.2 | SARAN..... | 77 |
| 5.2.1 | Saran Untuk Penelitian Selanjutnya..... | 78 |
| 5.2.2 | Saran untuk Kebijakan Manajerial..... | 79 |
| | DAFTAR PUSAKA..... | 80 |
| | LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 81 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu..... | 32 |
| Tabel 3.1 | Operasional Variabel..... | 42 |
| Table 3.2. | Indeks Kelayakan Model..... | 55 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 58 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik responden berdasarkan usia..... | 59 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan produk..... | 60 |
| Tabel 4.4 | Karakteristik responden berdasarkan besar pendapatan perbulan..... | 61 |
| Tabel 4.5 | Indikator Iklan..... | 62 |
| Tabel 4.6 | Indikator Kesadaran Merek..... | 63 |
| Tabel 4.7 | Indikator Keputusan Pembelian..... | 64 |
| Tabel 4.8 | Standardized Regression Weights: IK..... | 66 |
| Tabel 4.9 | Standardized Regression Weights: KM dan KP..... | 69 |
| Tabel 4.10 | Uji Realibilitas..... | 71 |
| Tabel 4.11 | Covariances: (Group number 1 - Default model)..... | 72 |
| Tabel 4.12 | Pengukuran Tingkat Kesesuaian (goodness-of-fit-model)..... | 74 |
| Tabel 4.13 | Rangkuman Hasil Analisis Hipotesa dengannya Metode SEM..... | 75 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 2.1 | Keputusan-keputusan mengenai pembuatan produk..... | 18 |
| Gambar 2.2 | Proses Pengambilan Keputusan Pembelian..... | 25 |
| Gambar 2.3 | Rerangka Pemikiran..... | 34 |
| Gambar 3.1 | Diagram Model Penelitian..... | 51 |
| Gambar 4.1 | Model Penelitian Iklan..... | 66 |
| Gambar 4.2 | Model Modifikasi Iklan..... | 67 |
| Gambar 4.3 | Model Penelitian Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian..... | 68 |
| Gambar 4.4 | Model Modifikasi Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian..... | 70 |
| Gambar 4.5 | Diagram Jalur Penuh..... | 71 |
| Gambar 4.6 | Modifikasi Diagram Jalur Penuh..... | 73 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|--|-----|
| Lampiran 1 | Kuesioner..... | 81 |
| Lampiran 2 | Hasil Kuesioner Data Umum Responden..... | 87 |
| Lampiran 3 | Hasil Kuesioner Variabel..... | 91 |
| Lampiran 4 | Output Frekuensi..... | 103 |
| Lampiran 5 | Uji Validitas/CFA eksogen endogen..... | 105 |
| Lampiran 6 | Uji model Jalur penuh dan Modifikasi..... | 108 |
| Lampiran 7 | Pengukuran Tingkat Kesesuaian (goodness-of-fit-model)..... | 110 |



UNIVERSITAS
MERCU BUANA