

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KESAMAAN DAN PERSEPSI
KESULITAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SIKAT GIGI PEPSODENT.
(Studi Kasus Mahasiswa Kelas Karyawan Fakultas Ilmu
Komunikasi Universitas Mercu Buana)

SKRIPSI

Nama : Bondan Gustaman

NIM : 43109010184



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2013

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KESAMAAN DAN PERSEPSI
KESULITAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SIKAT GIGI PEPSODENT.
(Studi Kasus Mahasiswa Kelas Karyawan Fakultas Ilmu
Komunikasi Universitas Mercu Buana)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Bondan Gustaman

NIM : 43109010184



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2013

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bondan Gustaman

NIM : 43109010184

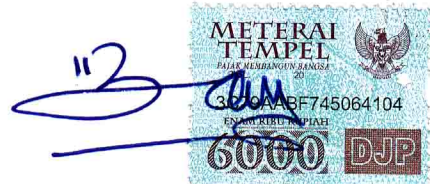
Program Studi : Manajemen S-1

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 9 September
2013



(Bondan Gustaman)

NIM: 43109010184

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Bondan Gustaman
NIM : 43109010184
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Persepsi Kesamaan Dan Persepsi Kesulitan Terhadap Sikap Konsumen Dan Keputusan Pembelian Sikat Gigi Pepsodent.
(Studi Kasus : Mahasiswa Kelas Karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana)
Tanggal Lulus Ujian : 22 Agustus 2013

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
R. Astini
(Dr. Rina Astini SE., MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen – S1

W. Utami

(Dr. Wiwik Utami Ak., CA)

R. Astini

(Dr. Rina Astini SE., MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Analisis Pengaruh Persepsi Kesamaan Dan Persepsi Kesulitan Terhadap Sikap
Konsumen Dan Keputusan Pembelian Sikat Gigi Pepsodent.

(Studi Kasus Mahasiswa Kelas Karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana)

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

Bondan Gustaman

43109010184

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Agustus 2013

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji / Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Dr. Rina Astini SE., MM

Anggota Dewan Penguji



Dra. Aty Herawati M.Si

Anggota Dewan Penguji



Tri Wahyono SE.,MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Kesamaan dan Persepsi Kesulitan Terhadap Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian Sikat Gigi Pepsodent (Studi Kasus : Mahasiswa Kelas Karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana). Skripsi ini disusun untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana .

Penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Untaian terima kasih yang dalam penulis tunjukan kepada :

1. **Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM** selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. **Dr. Wiwik Utami Ak.,CA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan **H. Arief Bowo Prayoga K.,SE.,MM** selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. **Dr. Rina Astini SE.,MM** selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen, dan sekaligus selaku dosen pembimbing, terima kasih yang tak terhingga atas waktu, tenaga, pemikiran, dan nasehat yang telah Ibu berikan kepada penulis.
4. **Luna Haningsih SE.,ME** dan **Hesti Maheswari SE.,M.S** selaku Sekretaris S-1 Manajemen. Terima kasih atas perhatian , kesempatan, dan nasehat yang Ibu berikan

5. **Tri Wahyono SE.,MM** dan **Dra. Aty Herawati M.S** selaku dosen penguji sidang akhir penulis.
 6. **Suradiman** dan **Siti Suwarni** orang tua tercinta yang selalu mencurahkan kasih sayangnya bagi penulis.
 7. Kakak **Anda Darusman** dan Adik **Chakra Rusmana**, yang memberikan suasana ceria dirumah.
 8. Keluarga besar BEM Fakultas Ekonomi dan Bisnis periode 2012 – 2013 yang selalu memberikan semangat bagi penulis.
 9. Keluarga besar HMJ Manajemen S-1 periode 2010 – 2013 yang selalu memberikan dukungan bagi penulis.
 10. Sahabat – sahabat terbaik penulis **Andry, Babeh, Rian, Iqbal, Echa, dan Jastino**
 11. Teman – teman seperjuangan Manajemen S-1 Angkatan 2009.
 12. Dan seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
- Akhir kata penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Jakarta, 9 September 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Lantaran Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Pengertian Merek	10
2.1.1 Tingkatan Merek.....	11
2.1.2 Bagian dari Merek.....	12
2.1.3 Strategi Merek.....	13
2.2 Perluasan Merek.....	14
2.2.1 Klasifikasi Perluasan Merek	15

2.2.2 Keunggulan dan Kelemahan Perluasan Merek	15
2.3 Persepsi Kesamaan.....	17
2.3.1 Pengertian Persepsi Kesamaan.....	17
2.3.2 Dimensi Kesesuaian.....	18
2.4 Persepsi Kesulitan	19
2.5 Perilaku Konsumen	20
2.6 Sikap Konsumen	21
2.6.1 Pengertian Sikap Konsumen	21
2.6.2 Komponen Sikap.....	22
2.7 Pengambilan Keputusan.....	23
2.7.1 Proses Pengambilan Keputusan	23
2.8 Kerangka Pemikiran.....	27
2.9 Penelitian Terdahulu	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Objek Penelitian.....	30
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.1.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	30
3.2 Desain Penelitian	35
3.3 Hipotesis	35
3.4 Skala Pengukuran.....	36
3.5 Operasional Variabel	37
3.6 Metode Pengumpulan Data	40
3.7 Jenis Data Penelitian.....	41
3.8 Populasi dan Sampel.....	41
3.9 Metode Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	58
4.1 Profil Responden	58
4.1.1 Jenis Kelamin.....	58
4.1.2 Usia.....	59

4.1.3 Jenis Pekerjaan	59
4.1.4 Penghasilan.....	61
4.2 Uji Validitas dan Reliabilas Variabel.....	62
4.2.1 Hasil Uji Validitas Variabel	62
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	67
4.3 Pengolahan Data dan Uji Kecocokan Model Pengukuran	68
4.3.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran	68
4.3.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran	73
4.3.3 Hasil Modifikasi Model.....	77
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural.....	79
4.3.5 Pengujian Hipotesis Penelitian	80
4.4 Analisis Hasil Penelitian.....	82
4.4.1 Analisis Pengaruh Persepsi Kesamaan Terhadap Sikap Konsumen.....	83
4.4.2 Analisis Pengaruh Persepsi Kesulitan Terhadap Sikap Konsumen.....	84
4.4.3 Analisis Pengaruh Persepsi Kesamaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.4.4 Analisis Pengaruh Persepsi Kesulitan Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.4.5 Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran	89
 DAFTAR PUSTAKA	 92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Merek Pasta Gigi Tahun 2010 – 2012	3
Tabel 1.2 Daftar Indonesia Best Brand Index Sikat Gigi 2010 – 2011	4
Tabel 1.3 Top Brand Index Tahun 2010 – 2012	5
Tabel 3.1 Operasional Variabel Persepsi Kesamaan	36
Tabel 3.2 Operasional Variabel Persepsi Kesulitan	37
Tabel 3.3 Operasional Variabel Sikap Konsumen	38
Tabel 3.4 Operasional Variabel Keputusan Pembelian	39
Tabel 3.5 Instrument Skala Linkert	40
Tabel 3.6 Kriteria Penerimaan Suatu Model	53
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Persepsi Kesamaan	63
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Persepsi Kesulitan	64
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Sikap Konsumen	65
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Realibilitas Instrumen Penelitian	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran Model	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Modifikasi Model	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Model Penelitian	80
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	81

DAFTAR GAMBAR

Halaman	
Gambar 2.1 Diagram Ansoff Growth Share Mix.....	14
Gambar 2.2 Komponen Sikap Konsumen.....	21
Gambar 2.3 Tahap Proses Pembelian	23
Gambar 2.4 Model Penelitian	26
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	58
Gambar 4.2 Usia Responden.....	59
Gambar 4.3 Jenis Pekerjaan Responden	60
Gambar 4.4 Penghasilan Responden.....	61
Gambar 4.5 Model Pengukuran Variabel Persepsi Kesamaan	68
Gambar 4.6 Model Pengukuran Variabel Persepsi Kesulitan.....	69
Gambar 4.7 Model Pengukuran Variabel Sikap Konsumen	70
Gambar 4.8 Model Pengukuran Keputusan Pembelian	72
Gambar 4.9 Model Pengukuran Konstruksi Variabel Penelitian.....	75
Gambar 4.10 Hasil Modifikasi Pengukuran Model Konstruksi	77
Gambar 4.11 Model Struktural model (T-values).....	79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN I : Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	93
LAMPIRAN II : Uji Kecocokan Model Pengukuran	96
LAMPIRAN III : Uji Modifikasi Model Pengukuran	98
LAMPIRAN IV : Uji Kecocokan Model Struktural Pengukuran.....	100
LAMPIRAN V : Kuesioner Penelitian	102
LAMPIRAN VI : Rekapitulasi Karakteristik Responden	105
LAMPIRAN VII : Rekapitulasi Kuesioner Penelitian.....	106

