

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pesan Iklan berpengaruh terhadap Citra Merek dan Sikap terhadap Merek serta dampaknya terhadap Minat Beli. Variabel eksogen yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pesan Iklan, dengan variabel intervening Citra Merek dan Sikap terhadap Merek. Sedangkan Minat Beli menjadi variable endogen. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui metode survei. Kuesioner di sebar kepada konsumen yang telah menggunakan pasta gigi Formula. Teknik. Sampel yang digunakan menggunakan *Non Probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dimana konsumen yang berada di tempat kejadian saat penelitian berlangsunglah yang menjadi sampel penelitian. Dari hasil pengolahan data didapatkan variable Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap variable Citra Merek, variabel Citra Merek berpengaruh Sikap terhadap Merek, variabel Sikap terhadap Merek berpengaruh terhadap Minat Beli, sedangkan variable Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pesan Iklan tidak berpengaruh langsung terhadap Minat Beli. Kesimpulan dari penelitian ini, untuk dapat mempengaruhi Sikap terhadap Merek dan dampaknya terhadap Minat Beli pasta gigi Formula, perusahaan harus fokus kualitas produk untuk meningkatkan Citra Merek pasta gigi Formula agar tidak terlalu jauh dengan kualitas produk pesaing dan juga mempertahankan keunggulan dari citra merek.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, kualitas pesan iklan, sikap terhadap merek

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of product quality and advertising message quality on brand image and attitudes toward the brand and its impact on the purchase intention Formula toothpaste. The Exogenous variable were product quality and advertising message quality, with brand image and attitudes toward the brand is an intervening variable. While the purchase intention is an endogenous variable. Primary data were collected by using questioner .Using Non Probability sampling by accidental sampling, total 100 samples were obtained from the consumers of Formula toothpaste. From the results of the data processing, the product quality variables affected to the brand image variables, brand image also has influenced to the attitudes toward the brand influenced the purchase intention, While the product quality and advertising message quality has not influenced the purchase intention directly. The conclusion of this study, in order to influence attitudes toward the brand and its impact on the purchase intention of the Formula toothpaste, the companies should focus on product quality to achieve brand image level that is not too far away with the quality of competitors' products also maintain the superiority of the brand image.

Keywords : brand image, product quality, advertising message quality, attitudes toward the brand, purchase intention

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Minat Beli Dimediasi Citra Merek dan Sikap terhadap Merek (Studi Kasus pada Pasta Gigi Formula di Jakarta)**

Bentuk Tesis : Riset Bisnis

Nama : Eddy Franjaya

NIM : 55110120042

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : September 2013

Ketua Program Studi  **Direktur Program Pascasarjana**

Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dr. Augustina Kurniasih, ME

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing Utama

Dr. Rina Astini, SE, MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Minat Beli Dimediasi Citra Merek dan Sikap terhadap Merek (Studi Kasus pada Pasta Gigi Formula di Jakarta)**

Bentuk Tesis : Riset Bisnis

Nama : Eddy Franjaya

NIM : 55110120042

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : September 2013

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

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

Jakarta, September 2013

Eddy Franjaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Minat Beli Dimediasi Citra Merek dan Sikap terhadap Merek (Studi Kasus Pasta Gigi Formula di Jakarta)”** ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, khususnya kepada :

1. Ibu Dr. Rina Astini, MM, Ibu selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan selama penulisan tesis ini
2. Ibu Dr. Augustina Kurniasih, ME selaku Kaprodi Magister Manajemen yang telah memberikan saran dan arahan dalam penulisan tesis ini
3. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, MBA, Ph.D. selaku penguji seminar proposal tesis yang telah memberikan masukan dan perbaikan dalam penulisan tesis ini
3. Ibu Dr. Anik Trisuwarni selaku penguji siding tesis yang telah memberikan masukan dan perbaikan dalam penulisan tesis ini
4. Bapak Wawan Purwanto, SE, MM. selaku ketua sidang tesis yang telah memberikan masukan dan perbaikan dalam penulisan tesis ini
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis
6. Ibu dan Bapak tercinta yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan kuliah pascasarjana
7. Bapak Benny pihak Orang Tua Grup yang telah memberikan izin penelitian.
8. Ibu, istri dan anak saya yang telah memberikan motivasi dan inspirasi dalam menyelesaikan tesis ini
9. Para responden yang bersedia meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner
10. Teman-teman angkatan 17 kelas minggu MM UMB Menteng dan Meruya

11. Dan semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian tesis ini

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini. Terakhir penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jakarta, September 2013



Eddy Franjaya

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

Abstrak	i
<i>Abstract</i>	ii
Lembar pengesahan	iii
Pernyataan Orisinalitas	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	11
2.2 Struktur Organisasi	13
2.3 Nilai - Nilai OT	14
2.4 Visi & Misi	16
2.5 Proses Bisnis	16
2.6 Prestasi	18
BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS	
3.1 Kajian Pustaka	30
3.2 Penelitian Terdahulu	56
3.3 Model Penelitian	58
3.4 Hipotesis	58
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Desain Penelitian	59
4.2 Populasi, Sampel dan Teknik pengembanga sample	59
4.3 Sumber Data	61
4.4 Teknik Pengumpulan Data	62
4.5 Skala Pengukuran	62
4.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	63
4.7 Teknik Analisis Data	65

BAB V HASIL DAN ANALISIS	
5.1 Deskriptif Responden Penelitian	80
5.2 Uji Instrumen.....	80
5.3 Uji Kecocokan Model Pengukuran	84
5.4 Pembahasan	100
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
6.1 Kesimpulan	105
6.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN	110
RIWAYAT HIDUP	129



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Tahun 2010-2012	4
Tabel 1.2	Informasi TARPs Pasta Gigi Formula dan Pepsodent.....	5
Tabel 1.3	Top Brand Index Tahun 2010-2012	7
Tabel 3.1	Penelitian Terdahulu.....	56
Tabel 4.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	64
Tabel 4.2	Kriteria Penerimaan Suatu Model	75
Tabel 5.1	Hasil Pengujian Variabel Persepsi Kualitas Produk	80
Tabel 5.2	Hasil Pengujian Variabel Kualitas Pesan Iklan	81
Tabel 5.3	Hasil Pengujian Variabel Citra Merek.....	81
Tabel 5.4	Hasil Pengujian Variabel Sikap Terhadap Merek.....	82
Tabel 5.5	Hasil Pengujian Variabel Minat Beli.....	82
Tabel 5.6	Hasil Pengujian Realibilitas Instrumen Penelitian.....	83
Tabel 5.7	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran Model.....	91
Tabel 5.8	Hasil Korelasi Dimensi Persepsi Kualitas Produk terhadap Citra Merek	95
Tabel 5.9	Hasil Korelasi Dimensi Citra Merek terhadap Sikap Terhadap Merek.....	97
Tabel 5.10	Hasil Korelasi Dimensi Sikap Terhadap Merek terhadap Minat Beli.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Variabel Persepsi Kualitas Produk	35
Gambar 3.2 Model Variabel Kualitas Pesan Iklan.....	41
Gambar 3.3 Model Variabel Citra Merek.....	48
Gambar 3.4 Model Variabel Sikap Terhadap Merek.....	50
Gambar 3.5 Model Variabel Minat Beli.....	55
Gambar 3.6 Model Penelitian.....	58
Gambar 5.1 Model Pengukuran Variabel Persepsi Kualitas Produk.....	84
Gambar 5.2 Model Pengukuran Variabel Kualitas Pesan Iklan.....	85
Gambar 5.3 Model Pengukuran Variabel Citra Merek.....	86
Gambar 5.4 Model Pengukuran Variabel Sikap Terhadap Merek.....	87
Gambar 5.5 Model Pengukuran Variabel Minat Beli.....	88
Gambar 5.6 Model Pengukuran Keseluruhan Variabel.....	90
Gambar 5.7 Model Pengukuran Struktural Variabel.....	92