

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI
MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SEMEN TIGA RODA**

SKRIPSI



NAMA : Muhammad Ulil Wafda

NIM : 43116010410

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI
MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SEMEN TIGA RODA**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Studi S1 Manajemen

Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

NAMA : Muhammad Ulil Wafda

NIM : 43116010410

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ulil Wafda

NIM : 43116010410

Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil murni karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22 Juli 2020



Muhammad Ulil Wafda

NIM. 43116010410

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Ulil Wafda
NIM : 43116010410
Program Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda
Tanggal Lulus Ujian : 24 September 2020

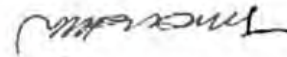
Disahkan oleh :

Pembimbing



Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE., MM., Ph.D

Ketua Penguji



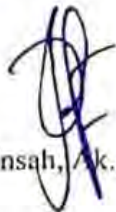
Dr. Tafiprios., MM

Tanggal :

Tanggal :

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS.

Tanggal :

Ketua Program Studi

SI Manajemen



Dr. Daru Asih, M.Si

Tanggal :

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Produk Semen Tiga Roda. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Jakarta Barat Sample yang dipergunakan adalah sebanyak 190 responden, dihitung berdasarkan rumus. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Semen Tiga Roda.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian, Semen Tiga Roda

ABSTRACT

The research was to analyze the effect of brand awareness, quality perception, brand associations and brand loyalty to decisions made in Semen Tiga Roda. The population in this research is The sample used was 190 respondents, calculated based on the formula The Method of data-collecting using observation method using Partial Least Square. The research proved that brand awareness, quality perception, brand association, brand loyalty had significant and positive impact on product purchase decisions of Semen Tiga Roda.

Keywords: Brand Awareness, Quality Perception, Brand Associations, Brand Loyalty, Purchasing Decisions, Semen Tiga Roda

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa kita panjatkan kehadiran Allah Subhanallahu Wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat dan karunia Nya, Sholawat dan salam kita haturkan kepada Nabi Muhammad Shollallahu 'Alaihi Wasallam juga para keluarga dan para sahabat beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E., M.M., Ph.D, selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus Wakil Dekan Bidang Inovasi dan Kemahasiswaan yang telah memberikan saran, bimbingan. waktu, semangat, pengetahuan dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis berterima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si.,CA., CIPSAS., CMA., CPRS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

3. Dr. Daru Asih, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Tine Yuliantini, S.Par., MM selaku Sekretaris 1 Program Studi Manajemen S1 dan Ibu Ryani Dhyhan Parashakti, SE., M.M., selaku Sekretaris 2 Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
5. Kedua orang tua tercinta Bapak Haidar dan Ibu Dina, ketiga adik saya serta keluarga besar yang selalu memberikan semangat, do'a dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua tercinta Bapak Mulyono dan Ibu Khunzaimah, Dik Eva serta keluarga besar yang selalu memberikan semangat, do'a dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
8. Seluruh teman-teman mahasiswa S1 Manajemen angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta do'anya.
9. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta do'anya.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.



Jakarta, 22 Juli 2020

Muhammad Ulil Wafda

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMBUTAN	
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	19
C. Tujuan Penelitian.....	19
D. Kontribusi Penelitian.....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	21
A. Kajian Pustaka.....	21

1. Manajemen Pemasaran.....	21
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	21
b. Bauran Pemasaran.....	22
2. Perilaku Konsumen	25
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	25
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	26
3. Keputusan Pembelian.....	31
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	31
b. Proses Keputusan Pembelian	31
c. Pengukuran Keputusan Pembelian.....	34
4. Merek	38
a. Pengertian Merek	38
b. Karakteristik Merek	43
5. Ekuitas Merek	44
a. Pengertian Ekuitas Merek	44
b. Pengukuran Ekuitas Merek	47
6. Kesadaran Merek	49
a. Pengertian Kesadaran Merek	49
b. Pengukuran Kesadaran Merek	52
7. Persepsi Kualitas	53
a. Pengertian Persepsi Kualitas	53
b. Pengukuran Persepsi Kualitas	56

8. Asosiasi Merek.....	58
a. Pengertian Asosiasi Merek.....	58
b. Pengukuran Asosiasi Merek.....	61
9. Loyalitas Merek	64
a. Pengertian Loyalitas Merek	64
b. Pengukuran Loyalitas Merek	69
10. Penelitian Terdahulu	70
B. Pengembangan Hipotesis	75
1. Hubungan Antar Variabel	75
a. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian..	75
b. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian ..	75
c. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	76
d. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian....	76
2. Rerangka Pemikiran.....	78
C. Hipotesis Penelitian.....	79
BAB III METODE PENELITIAN	80
A. Waktu dan Tempat Penelitian	80
B. Desain Penelitian.....	80
C. Definisi Operasional Variabel.....	81
1. Definisi Variabel	81
2. Operasionalisasi Variabel.....	83
D. Skala Pengukuran Variabel	86

E. Populasi dan Sampel Penelitian	87
1. Populasi Penelitian	87
2. Sampel Penelitian	88
F. Metode Pengumpulan Data	89
G. Jenis Data Penelitian	90
H. Metode Analisis Data	91
1. SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) – PLS (<i>Partial Least Square</i>)	91
2. Langkah-langkah Pengujian Analisis PLS.....	91
a. Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	91
b. Pengujian Model Struktur atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>) ...	93
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	95
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	95
1. Sejarah Singkat Perusahaan	95
2. Lingkup Bidang Usaha.....	100
3. Sumber Daya.....	100
a. Sumber Daya Alam.....	100
b. Sumber Daya Manusia.....	101
4. Tantangan Bisnis.....	102
5. Proses/Kegiatan Fungsi Bisnis.....	103
B. Statistik Deskriptif.....	104
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	104

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	104
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	105
C. Deskriptif Jawaban Responden	106
1. Variabel Kesadaran Merek.....	106
2. Variabel Persepsi Kualitas	107
3. Variabel Asosiasi Merek.....	107
4. Variabel Loyalitas Merek.....	108
5. Variabel Keputusan Pembelian.....	109
D. Metode Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	110
1. Evaluasi Model Pengukuran/Measurement (<i>Outer Model</i>)	110
a. Uji Validitas (<i>Convergent Validity</i>).....	111
b. <i>Discriminant Validity</i>	114
c. <i>Average Variance Extracted</i> (\sqrt{AVE}).....	114
d. <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	115
2. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	116
a. Nilai <i>R-Square</i>	116
b. <i>Goodness of Fit Model</i>	117
c. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	118
E. Pembahasan Hasil Penelitian	121
1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	121

2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian	121
3. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	122
4. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	123
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	124
A. Simpulan.....	124
B. Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN.....	133
Lampiran 1. Kuesioner Pra Survei Penelitian	133
Lampiran 2. Tabulasi Data Pra Survei penelitian	134
Lampiran 3. Kuesioner Survei Penelitian	135
Lampiran 4. Tabulasi Data Survei Penelitian	137



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Daftar Semen Segmentasi Berdasarkan Karakteristik Harga.....	10
1.2	Daftar Hasil Pra Survei Konsumen Produk Semen Tiga Roda.....	14
2.1	Penelitian Terdahulu	70
3.1	Operasional Variabel.....	84
3.2	Instrumen Skala <i>Likert</i>	87
3.3	Cara Perhitungan Sampel.....	89
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	104
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	104
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	105
4.4	Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek.....	106
4.5	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi kualitas	107
4.6	Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek	107
4.7	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek	108
4.8	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	109
4.9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	111
4.10	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	114
4.11	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	115

4.12	Evaluasi Model Struktural.....	116
4.13	Hasil Pengujian Hipotesis	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Konsumsi Semen Domestik Tahun 2014-2018 (dalam Juta Ton)	3
1.2	Pangsa Kapasitas Pasar Industri Semen Tahun 2015-2019	6
1.3	Diagram Pembagian <i>Market Share</i> Industri Semen Tahun 2018.....	7
1.4	Pangsa Pasar Semen Tiga Roda Tahun 2014-2019.....	9
1.5	Laporan keuangan Tahunan PT. Indocement Tunggul Prakarsa	11
1.6	Top Brand Award Kategori Bahan Bangunan Semen Tahun 2015-2019..	13
2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	32
2.2	Model Perilaku Konsumen.....	35
2.3	Lima Aset Ekuitas Merek Model Aaker	48
2.4	Tahap – Tahap Kesadaran Merek	50
2.5	Kerangka Penelitian	78
4.1	Hasil Algorithm PLS.....	113
4.2	Hasil <i>Bootstrapping</i> (Hasil Uji Hipotesis)	119