

PENGARUH EKUITAS MEREK, KEMASAN DAN LABEL
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH DALAM
KEMASAN SIAP MINUM TEH BOTOL SOSRO
(Studi Kasus Pada Konsumen Teh Botol Sosro Di Wilayah Kecamatan Larangan
Kota Tangerang)

SKRIPSI



Nama : Hidayattul Akmal

Nim : 43116120052

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta

2021

PENGARUH EKUITAS MEREK, KEMASAN DAN LABEL
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH DALAM
KEMASAN SIAP MINUM TEH BOTOL SOSRO

(Studi Kasus Pada Konsumen Teh Botol Sosro Di Wilayah Kecamatan Larangan
Kota Tangerang)

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Hidayattul Akmal
Nim : 43116120052

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta

2021

i

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK, KEMASAN DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM TEH BOTOL SOSRO

(Studi Kasus Pada Konsumen Teh Botol Sosro Di Wilayah Kecamatan Larangan
Kota Tangerang)

Oleh:

Hidayattul Akmal
NIM : 43116120052

Disetujui untuk Ujian Akhir
Skripsi Pada Tanggal:
27 Oktober 2021

1. Dr. Rina Astini, MM

Dosen Pembimbing


(.....)

2. Mochamad Soelton S.Psi, MM, Dosen Tugas Akhir
CHRMP, Psikolog


(.....)

MERCU BUANA

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hidayattul Akmal
NIM : 43116120052
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek, Kemasan Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Teh Dalam Kemasan Siap Minum Teh Botol Sosro (studi kasus pada konsumen teh botol sosro di wilayah kec.larangan kota tangerang)
Tanggal Sidang : 27 Oktober 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Rina Astini, MM

UNIVERSITAS

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM
LPTA 11210727



Please Scan QRCode to Verify

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hidayattul Akmal

Nim : 43116120052

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Kota Tangerang, 26 Oktober 2021



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Hidayattul Akmal

43116120052

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, kemasan, dan label halal terhadap keputusan pembelian. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro di wilayah kecamatan Larangan Kota Tangerang sebanyak 100 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan convenience sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Metode analisis data digunakan SEM-*Partial Least Square* (PLS) dimana pengolahan datanya menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Penelitian ini membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dapat memperluas area penelitian dengan karakteristik responden yang berbeda dan dengan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga sampel penelitian lebih akurat, dan meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kemasan, Label Halal, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand equity, packaging, and halal label on purchasing decisions. The population and sample in this study were the consumers of Teh Botol Sosro in the Larangan sub-district, Tangerang City as many as 100 respondents with the sampling method using convenience sampling. The data collection technique used is a questionnaire. This study uses quantitative methods with a causal approach. The data analysis method used SEM-Partial Least Square (PLS) where the data processing used the SmartPLS version 3.0 program. This study proves that brand equity has a positive and significant effect on purchasing decisions. Packaging has no significant effect on purchasing decisions. Halal label has no significant effect on purchasing decisions. Suggestions that can be considered in further research that wants to research can expand the research area with different characteristics of respondents and with a larger number of samples so that the research sample is more accurate, and examine other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Equity, Packaging, Halal Label, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kemasan dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Teh dalam Kemasan Siap Minum Teh Botol Sosro, Studi Kasus Pada Konsumen Teh Botol Sosro Di Wilayah Kec. Larangan, Kota Tangerang”. 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. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr Ngadino Surip, MS., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Rina Astini, MM., selaku dosen pembimbing skripsi dan anggota penguji 1 yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, MM., Ph.D., selaku ketua penguji ujian akhir skripsi yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
6. Bapak Christian Kuswibowo, S.Pd.I, M.Sc., selaku penguji kedua ujian akhir skripsi yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
7. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.
8. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.

9. Seluruh Konsumen Teh Botol Sosro yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
10. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Hafif Thariq, Tri Sutopo, Gregorius Resto Prakoso, Ricky Apriadi, Sulistianingsih dan seluruh teman-teman manajemen angkatan 2016 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga tercapai apa yang diinginkan.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa 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. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Kota Tangerang, 26 Oktober 2021



Hidayattul Akmal



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Kontribusi Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	13
1. Pengertian Pemasaran	13
2. Manajemen Pemasaran	14
3. Ekuitas Merek	15
a. Pengertian Ekuitas Merek	15
b. Dimensi Ekuitas Merek	16
4. Kemasan	17
a. Pengertian Kemasan	17
b. Dimensi Kemasan	19
5. Label Halal	20
a. Pengertian Label Halal	20
b. Dimensi Label Halal	22
6. Keputusan Pembelian	23
a. Pengertian Keputusan Pembelian	23
b. Dimensi Keputusan Pembelian	23
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Rerangka Pemikiran	31
D. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	33
B. Desain Penelitian	34
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	34

1. Pengertian Variabel	34
2. Definisi Operasional Variabel	35
D. Skala Pengukuran Variabel	37
E. Populasi dan Sampel	38
1. Pengertian Populasi	38
2. Pengertian Sampel	39
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Jenis Data Penelitian	41
H. Metode Analisis Data	41
1. Analisis Statistik Deskriptif	41
2. Pengertian <i>Partial Least Square</i>	42
a. Evaluasi <i>Measurement (outerModel)</i>	43
b. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	44
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	46
B. Analisis Statistik Deskriptif	48
1. Deskripsi Responden	48
2. Deskripsi Variabel	50
C. Metode Analisis Data: <i>SEM-PLS</i>	56
1. Evaluasi <i>Measurement (outerModel)</i>	57
2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
D. Pembahasan	68
1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
2. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian	68
3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian	69
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	70
B. Saran	71
 DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Top Brand Indeks	02
1.2	Hasil survei pendahuluan telaah jurnal	06
2.1	Penelitian Terdahulu	25
3.1	Definisi operasional variabel	36
3.2	Instrumen Skala Likert	38
4.1	Karakteristik Responden	49
4.2	Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Pada Variabel Ekuitas Merek	51
4.3	Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Pada Variabel Kemasan	52
4.4	Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Pada Variabel Label Halal	53
4.5	Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Pada Variabel Keputusan Pembelian	55
4.6	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	57
4.7	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	59
4.8	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loading</i>)	60
4.9	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	62
4.10	R-Square	63
4.11	Hasil Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	66

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Hasil survei Top Brand	04
2.1	Logo Halal	21
2.2	Rerangka Pemikiran	31
4.1	Hasil Algoritma PLS	57
4.2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	59
4.3	Hasil Bootstrapping (hasil uji hipotesis)	66



DAFTAR LAMPIRAN

Keterangan	Halaman
Lampiran 1 Hasil Survei Top Brand	76
Lampiran 2 Hasil Survei Pendahuluan	77
Lampiran 3 Kuesioner	80
Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data	86
Lampiran 5 Hasil Jawaban Responden	102

