



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *CONSUMER'S ATTITUDE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BIR BINTANG ZERO ALKOHOL DENGAN MINAT PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

WIDHI KHARISMATYAWATI

55121110115

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2023**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *CONSUMER'S ATTITUDE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BIR BINTANG ZERO ALKOHOL DENGAN MINAT PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana
Magister Manajemen

oleh

WIDHI KHARISMATYAWATI
55121110115

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA

2023

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Widhi Kharismatyawati
NIM : 55121110115
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan
Consumer's Attitude terhadap Keputusan Pembelian
Minuman Bir Bintang Zero Alkohol dengan Minat
Pembelian sebagai Variabel Mediasi
Tanggal Sidang : 18 Agustus 2023

Disahkan oleh :
Pembimbing



Dr. Janfry Sihite, SE, MSM.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S2 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak



Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Consumer's Attitude* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bir Bintang Zero Alkohol dengan Minat Pembelian sebagai Variabel Mediasi

Nama : Widhi Kharismatyawati

NIM : 55121110115

Program Studi : Magister Manajemen

merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

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

Jakarta, 1 Agustus 2023



Widhi Kharismatyawati

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Widhi Kharismatyawati
NIM : 55121110115
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *CONSUMER’S ATTITUDE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BIR BINTANG ZERO ALKOHOL DENGAN MINAT PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 15/08/2023, didapatkan nilai persentase sebesar 30 %.

Jakarta, 15 Agustus 2023

Administrator Turnitin


Aric Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada peneliti akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya.

Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Tesis ini berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Consumer’s Attitude* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bir Bintang Zero Alkohol dengan Minat Pembelian sebagai Variabel Mediasi”.

Peneliti sangat menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan tesis ini. Pada kesempatan yang baik ini, izinkanlah peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Dr. Janfry Sihite, SE, MSM selaku dosen pembimbing yang sabar membimbing dan banyak memberikan arahan, motivasi, kritik, saran, dukungan, semangat, waktu dan tenaga dalam membimbing serta memberikan ilmu pengetahuan yang dimiliki kepada peneliti.
2. 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. Amin.

3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Yang istimewa dan tercinta Ibunda Misnawati dan Ayahanda Ariasmawan Satyabudhi yang tak pernah lelah memberikan doa, nasihat, dan kasih sayang dalam setiap langkah peneliti.
7. Duo kesayangan Mami, Kakak Kiandra dan Dedek Kayla untuk *support* dan semangatnya.
8. Teman satu Angkatan saya UMB 39 Magister Manajemen untuk kesempatan berbagi dan saling memberikan motivasi.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Jakarta, 1 Agustus 2023

Widhi Kharismatyawati

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRACT | i |
| ABSTRAK | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN TESIS | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN | iv |
| PERNYATAAN SIMILARITY CHECK | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 16 |
| 1.3 Rumusan Masalah Penelitian..... | 17 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 18 |
| 1.5 Kontribusi Penelitian | 19 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 20 |
| 2.1 Kajian Teori | 20 |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran..... | 20 |
| 2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) | 24 |
| 2.1.3 Perilaku Konsumen | 26 |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian | 31 |
| 2.1.5 Minat Pembelian | 38 |
| 2.1.6 <i>Brand Image</i> | 41 |
| 2.1.7 <i>Brand Awareness</i> | 43 |
| 2.1.8 <i>Attitude</i> | 45 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 48 |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis..... | 56 |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Pembelian | 56 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.3.2 | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Pembelian..... | 56 |
| 2.3.3 | Pengaruh <i>Consumer's Attitude</i> Terhadap Minat Pembelian | 58 |
| 2.3.4 | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 59 |
| 2.3.5 | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 60 |
| 2.3.6 | Pengaruh <i>Consumer's Attitude</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 61 |
| 2.3.7 | Pengaruh Minat Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian | 62 |
| 2.3.8 | Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 63 |
| 2.3.9 | Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 64 |
| 2.3.10 | Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh <i>Consumer Attitude</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 65 |
| 2.4 | Kerangka Konseptual..... | 66 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 67 |
| 3.1 | Desain Penelitian..... | 67 |
| 3.2 | Definisi dan Operasional Variabel..... | 68 |
| 3.2.1 | Definisi Variabel | 68 |
| 3.2.2 | Operasionalisasi Variabel..... | 70 |
| 3.2.3 | Pengujian Instrumen..... | 71 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel Penelitian..... | 78 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data..... | 80 |
| 3.5 | Metode Analisis Data | 80 |
| 3.5.1 | Tahapan Analisis PLS-SEM..... | 81 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 92 |
| 4.1. | Gambaran Umum Objek Penelitian | 92 |
| 4.2. | Analisis Deskriptif..... | 93 |
| 4.2.1. | Deskriptif Responden..... | 93 |
| 4.2.2. | Deskriptif Jawaban Responden..... | 96 |
| 4.3. | Analisis Data Penelitian | 103 |
| 4.3.1. | Evaluasi Normalitas Data..... | 103 |
| 4.3.2. | Evaluasi Model Pengukuran..... | 104 |

| | |
|--|------------|
| 4.3.3. Evaluasi Model Struktural..... | 110 |
| 4.3.4. Evaluasi Pengujian Hipotesis | 114 |
| 4.4. Pembahasan | 122 |
| 4.4.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli | 122 |
| 4.4.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli | 123 |
| 4.4.3. Pengaruh <i>Consumer Attitude</i> Terhadap Minat Beli | 125 |
| 4.4.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 126 |
| 4.4.5. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 127 |
| 4.4.6. Pengaruh <i>Consumer Attitude</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 129 |
| 4.4.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian | 130 |
| 4.4.8 Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 132 |
| 4.4.9 Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 133 |
| 4.4.10 Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh <i>Consumer Attitude</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 135 |
| 4.5. Implikasi Manajerial | 137 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 139 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 139 |
| 5.2 Saran | 142 |
| 5.2.1 Saran Akademis..... | 142 |
| 5.2.2 Saran Praktis..... | 144 |
| DAFTAR PUSTAKA | 147 |
| LAMPIRAN..... | 161 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 1.1 Pra-Survey..... | 9 |
| Tabel 1.2 Research Gap (Kesenjangan Penelitian)..... | 14 |
| Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu..... | 48 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel | 70 |
| Tabel 3.2 Hasil Uji Pre-Test 30 Data Set..... | 74 |
| Tabel 4.1 Pertanyaan Saringan..... | 93 |
| Tabel 4.2 Profil Responden..... | 94 |
| Tabel 4.3 Deskriptif Penelitian | 97 |
| Tabel 4.4 Normalitas Data | 103 |
| Tabel 4.5 Nilai Signifikansi Outer Loadings | 105 |
| Tabel 4.6 Nilai Average Variance Extracted | 106 |
| Tabel 4.7 Nilai Fornell Larcker Criterion..... | 107 |
| Tabel 4.8 Nilai HTMTInference | 108 |
| Tabel 4.9 Nilai Cross Loadings..... | 109 |
| Tabel 4.10 Nilai Constructs Reliability..... | 110 |
| Tabel 4.11 Nilai VIF | 111 |
| Tabel 4.12 Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)..... | 112 |
| Tabel 4.13 Nilai PLS Predict (Q-Square) | 113 |
| Tabel 4.14 Nilai Model Fit..... | 114 |
| Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis | 114 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1.1 Konsumsi Alkohol oleh Penduduk Umur 15 Tahun ke Atas (2017-2021) | 3 |
| Gambar 1.2 Penerimaan Cukai Minuman Beralkohol Capai Rp2,71 Triliun pada Januari–Mei 2022 | 4 |
| Gambar 1.3 Top Brand Index Makanan dan Minuman Kategori Bir | 6 |
| Gambar 1.4 Penjualan Multi Bintang Indonesia (Dalam Triliun Rupiah)..... | 8 |
| Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior – TPB | 24 |
| Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian | 34 |
| Gambar 2.3 Kerangka Konseptual | 66 |
| Gambar 3.1 Hasil Prosedur Bootstrapping 30 Data Set..... | 74 |
| Gambar 3.2 Barcode Akses Pengisian Kuesioner..... | 80 |
| Gambar 3.3 Tahapan Analisis SEM-PLS | 82 |
| Gambar 3.4 Tahapan Evaluasi Mediasi | 90 |
| Gambar 4.1 Bintang Beer Radler Zero Alkohol - 330 ml..... | 92 |
| Gambar 4.2 Hasil Pengolahan Prosedur PLS-Algorithm..... | 105 |
| Gambar 4.3 Bootstrapping PLS-Algorithm | 116 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 161 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data Responden | 165 |
| Lampiran 3. Pertanyaan Saringan | 177 |
| Lampiran 4. Profil Responden | 177 |
| Lampiran 5. Deskriptif Penelitian..... | 178 |
| Lampiran 6. Normalitas Data..... | 182 |
| Lampiran 7. Hasil Pengolahan Prosedur PLS-Algorithm..... | 184 |
| Lampiran 8. Nilai Signifikansi Outer Loadings..... | 184 |
| Lampiran 9. Nilai Average Variance Extracted..... | 185 |
| Lampiran 10. Nilai Fornell Larcker Criterion..... | 185 |
| Lampiran 11. Nilai HTMTInference..... | 186 |
| Lampiran 12. Nilai Cross Loadings | 186 |
| Lampiran 13. Nilai Constructs Reliability | 187 |
| Lampiran 14. Nilai VIF..... | 187 |
| Lampiran 15. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square) | 188 |
| Lampiran 16. Nilai PLSPredict (Q-Square)..... | 188 |
| Lampiran 17. Nilai Model Fit | 188 |
| Lampiran 18. Pengujian Hipotesis | 189 |
| Lampiran 19. Bootstrapping PLS-Algorithm..... | 190 |