

**ANALISIS KESADARAN MEREK SUSU UHT INDOMILK
DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UPN 'VETERAN' JAWA TIMUR**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Oleh:

AHMAD IMAM ADINATA

1612010245 / FEB / EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'

JAWA TIMUR

2021

SKRIPSI

**ANALISIS KESADARAN MEREK SUSU UHT INDOMILK
DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UPN 'VETERAN' JAWA TIMUR**

Oleh :

AHMAD IMAM ADINATA
1612010245/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh
Tim Penguji Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur Pada Tanggal 26 Februari 2021

Pembimbing Utama



Dra. Ec. Luky Susilawati, M.P.
NIP. 195602171988032001

Pembimbing Pendamping



Urv Soehiantoro, S.E., M.M.
NIP. 367089600581

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Sulastri Irbayuni, SE, MM
NIP. 196206161989032001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur**



Prof. Dr. Svamsul Huda, SE, MT
NIP. 195908281990031001



ANALISIS KESADARAN MEREK SUSU UHT INDOMILK DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPN ‘VETERAN’ JAWA TIMUR

Oleh:

AHMAD IMAM ADINATA
1612010245/FEB/EM

Abstraksi

Kesehatan tubuh adalah modal utama untuk menjalani hari dan meraih kesuksesan. Salah satu cara dalam menjaga Kesehatan tubuh yaitu mengonsumsi susu secara rutin. Salah satu produk susu yang banyak digemari masyarakat yaitu susu UHT. Dengan persaingan industri susu di Indonesia yang semakin ketat dan juga pertumbuhan kesadaran akan kesehatan tubuh di masyarakat Indonesia semakin tinggi, hal ini menyebabkan perusahaan berusaha untuk membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen, sehingga konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, adanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Kesadaran Merek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN ‘Veteran’ Jawa Timur dengan melihat pengaruh yang diciptakan dari Iklan dan *Word Of Mouth*.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN ‘Veteran’ Jawa Timur Angkatan 2017 dan 2018 yang pernah mengonsumsi susu UHT Indomilk. Metode pengambilan sampel penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan dan *Word Of Mouth* memberikan kontribusi terhadap Kesadaran Merek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN ‘Veteran’ Jawa Timur.

Kata Kunci : Iklan, *Word Of Mouth*, Kesadaran Merek

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS KESADARAN MEREK SUSU UHT INDOMILK DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPN ‘VETERAN’ JAWA TIMUR”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas pertolongan, kemudahan, dan kelancaran yang diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT , selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, S. E, M. T, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Ec. Sulastri Irbayuni, S.E, M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
5. Ibu Dra. Ec. Luky Susilowati, M.P. selaku dosen pembimbing utama saya yang telah banyak meluangkan waktu dengan sabar dan bijaksana dalam membimbing serta memberikan arahan, nasehat, dan semangat kepada saya.
6. Bapak Ugy Soebiantoro, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah banyak meluangkan waktu dengan sabar dan bijaksana dalam membimbing serta memberikan arahan, nasehat, dan semangat kepada saya.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur.
8. Orang tua tercinta atas do'a, dukungan secara moril maupun materil, kasih sayang serta motivasi yang selalu diberi setiap hari kepada saya.
9. Mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur yang telah bersedia untuk membantu penelitian ini.
10. Annisa Mulistira Prana, yang telah sabar, mendukung, mendoakan dan memberikan semangat dalam proses pengerjaan penelitian.
11. Teman-teman saya, Vegy Natasya, Sarah Salsabila Z, Mafaza Alya, Noer Febrian R, Syahra Qovana, Dendy Mei S, yang telah membantu dan memberikan arahan serta saran dalam penelitian ini.

Skripsi ini disusun dengan sebaik - baiknya. Namun, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 27 Mei 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pemasaran.....	15
2.2.1.1 Manajemen Pemasaran	15
2.2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.1.3 Konsep STP (<i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>)	19
2.2.2 Iklan.....	21
2.2.2.1 Tujuan Iklan	22
2.2.2.2 Fungsi Iklan.....	22
2.2.2.3 Faktor Umum Iklan Kreatif.....	22
2.2.2.4 Komponen Utama Dari Periklanan	24
2.2.2.5 Indikator Iklan.....	25
2.2.3 <i>Word Of Mouth</i>	27
2.2.3.1 Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	28
2.2.3.2 Jenis <i>Word Of Mouth</i>	28

2.2.3.3 Empat Peraturan <i>Word Of Mouth</i>	28
2.2.3.4 Dimensi <i>Word Of Mouth</i>	30
2.2.4 Kesadaran Merek.....	32
2.2.4.1 Nilai Kesadaran Merek	33
2.2.4.2 Tingkatan Kesadaran Merek	33
2.2.4.3 Indikator Kesadaran Merek.....	34
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	36
2.3.1 Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek	36
2.3.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kesadaran Merek.....	37
2.4 Kerangka Konseptual.....	38
2.5 Hipotesis	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	40
3.1.2 Pengukuran Variabel	43
3.2 Penentuan Sampel.....	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	46
3.3.1 Jenis Data	46
3.3.2 Sumber Data	47
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	47
3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	48
3.4.1 Uji Validitas	48
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	49
3.5.1 Teknik Analisis Data	49
3.5.2 Model Spesifikasi PLS	50
3.5.3 Langkah-Langkah PLS.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	60
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Karakteristik Responden	60
4.2.2 Deskripsi Hasil Variabel Iklan (X1).....	63
4.2.3 Deskripsi Hasil Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2).....	64
4.2.4 Deskripsi Hasil Variabel Kesadaran Merek (Y).....	70
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data	72
4.3.1 Evaluasi <i>Outlier</i>	72
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	73
4.3.2.1 Pengujian Model Pengukuran <i>Second Order</i>	73
4.3.2.2 Pengujian Model Pengukuran <i>First Order</i>	75
4.3.2.3 Analisis Model PLS	81
4.3.2.4 Evaluasi Pengujian Struktur Model (<i>Inner Model</i>).....	82
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	85
4.4.1 Pengaruh Iklan (X1) Terhadap Kesadaran Merek (Y)	85
4.4.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (X2) Terhadap Kesadaran Merek (Y)	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum	6
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan program studi.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan.....	62
Tabel 4.4 Frekuensi dan Jawaban Responden Mengenai Iklan (X1).....	63
Tabel 4.5 Frekuensi dan Jawaban Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i> (X2) Dimensi <i>Talkers</i>	65
Tabel 4.6 Frekuensi dan Jawaban Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i> (X2) Dimensi <i>Topics</i>	67
Tabel 4.7 Frekuensi dan Jawaban Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i> (X2) Dimensi <i>Tools</i>	68
Tabel 4.8 Frekuensi dan Jawaban Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i> (X2) Dimensi <i>Taking Part</i>	69
Tabel 4.9 Frekuensi dan Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Merek (Y)...	70
Tabel 4.10 <i>Outlier Data</i>	72
Tabel 4.11 <i>Path Coefficients</i> (MEAN, STDEV, T-Values) Dimensi dengan Variabel	74
Tabel 4.12 <i>Outer Loading</i> (Mean, STDEV, T-Values)	75
Tabel 4.13 <i>Cross Loading</i>	77
Tabel 4.14 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	79
Tabel 4.15 <i>Composite Reliability</i>	79
Tabel 4.16 <i>Latent Variable Correlations</i>	80
Tabel 4.17 <i>R-Square</i>	82
Tabel 4.18 <i>Path Coefficients</i> (Mean, STDEV, <i>T-Values</i>).....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa pasar volume susu UHT pada periode September 2019	8
Gambar 3.1 Struktural Langkah-Langkah PLS.....	51
Gambar 3.2 Diagram Jalur	53
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	81
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i> dengan nilai signifikansi <i>T-Statistic Bootstraping</i>	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Olah Data PLS