



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PARA *RETAILER* PAKAIAN DALAM  
DI JAKARTA UTARA**

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : FELIX CHANDRA**

**NIM 115090092**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**

**GUNA MENCAPAI GELAR**

**SARJANA EKONOMI**

**2013**

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) FELIX CHANDRA (115090092)

(B) PENGARUH KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PARA *RETAILER* PAKAIAN  
DALAM DI JAKARTA UTARA

(C) xii + 93 hlm, 2013, 16 tabel, 8 gambar, 8 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak : Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui

pengaruh kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap niat pembelian para *retailer* pakaian dalam di Jakarta Utara. Penelitian ini hanya berfokus pada pakaian dalam wanita merek Sorex. Populasi penelitian adalah seluruh *retailer* pakaian dalam yang menjual pakaian dalam wanita merek Sorex di Jakarta Utara. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode Convenient-Judgemental Sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi ganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak mempengaruhi niat pembelian para *retailer* pakaian dalam dan loyalitas merek mempengaruhi niat pembelian para *retailer* pakaian dalam secara signifikan. Persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y' = 0,601 + 0,007X_1 + 0,824X_2$

(F) Daftar Acuan 33 (2005-2012)

(G) DRA. Hj. Dyah Sulistyawati, MM

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	4
3. Pembatasan Masalah .....	5
4. Perumusan Masalah .....	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1. Tujuan Penelitian .....	6
2. Manfaat Penelitian .....	7

## BAB II LANDASAN TEORI

A. Definisi Variabel .....	8
1. Definisi Merek .....	8
2. Definisi Kesadaran Merek .....	8
3. Definisi Loyalitas Merek .....	15
4. Definisi Niat Pembelian .....	18
B. Kerangka Teori .....	19
1. Dimensi Loyalitas Merek.....	19
2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian.....	22
3. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian .....	23
C. Penelitian yang Relevan.....	23
D. Kerangka Pemikiran.....	24
E. Hipotesis .....	25

## BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel.....	26
1. Populasi.....	26
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	26
B. Operasionalisasi Variabel .....	28
1. Kesadaran Merek .....	29
2. Loyalitas Merek .....	31
3. Niat Pembelian.....	33
C. Metode Pengumpulan Data.....	34

D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	34
1. Validitas .....	34
2. Reliabilitas .....	35
E. Analisis Data.....	35
1. Pengujian Asumsi Klasik.....	36
2. Analisis Regresi Ganda.....	38
3. Pengujian Hipotesis .....	39

#### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	43
1. Uji Validitas .....	43
2. Uji Reliabilitas .....	46
B. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian.....	46
1. Subyek Penelitian .....	46
2. Obyek Penelitian.....	51
C. Hasil Analisis Data .....	53
1. Pengujian Asumsi Klasik.....	53
2. Analisis Regresi Ganda.....	56
3. Pengujian Hipotesis .....	58
D. Pembahasan.....	62

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	66

DAFTAR PUSTAKA .....	68
LAMPIRAN.....	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	92

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel Penelitian (kesadaran merek)	30
Tabel 3.2.	Operasionalisasi Variabel Penelitian (loyalitas merek)	31
Tabel 3.3.	Operasionalisasi Variabel Penelitian (niat pembelian)	33
Tabel 4.1.	Hasil Pengujian Validitas $X_1$	43
Tabel 4.2.	Hasil Pengujian Validitas $X_2$	44
Tabel 4.3.	Hasil Pengujian Validitas Y	45
Tabel 4.4.	Pengujian Reliabilitas	46
Tabel 4.5.	Subyek Penelitian (jenis kelamin)	47
Tabel 4.6.	Subyek Penelitian (usia)	48
Tabel 4.7.	Subyek Penelitian (pendidikan)	49
Tabel 4.8.	Obyek Penelitian (kesadaran merek)	51
Tabel 4.9.	Obyek Penelitian (loyalitas merek)	51
Tabel 4.10.	Obyek Penelitian (niat pembelian)	52
Tabel 4.11.	Hasil Analisis Data (Uji Multikolinearitas)	53
Tabel 4.12.	Hasil Analisis Data (Analisis Regresi Berganda)	56
Tabel 4.13.	Hasil Analisis Data (Analisis Regresi Berganda)	56

## DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1.	<i>Brand Awareness Pyramid</i>	10
Gambar 2.2.	Peran Kesadaran Merek	11
Gambar 2.3.	Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4.2.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	48
Gambar 4.3.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	50
Gambar 4.4.	<i>Scatterplot</i>	54
Gambar 4.5.	<i>Normal Probability Plot</i>	55



## DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Kuesioner	71
Lampiran 2	<i>Input</i> Kesadaran Merek	75
Lampiran 3	<i>Input</i> Loyalitas Merek	78
Lampiran 4	<i>Input</i> Niat Pembelian	81
Lampiran 5	<i>Output</i> Deskripsi Subyek Penelitian	84
Lampiran 6	<i>Output</i> Uji Validitas dan Reliabilitas	87
Lampiran 7	<i>Output</i> Uji Asumsi	89
Lampiran 8	<i>Output</i> Analisis Regresi Ganda	91

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. PERMASALAHAN

##### 1. Latar Belakang

Pada zaman sekarang, tidak mudah untuk membangun dan menjalankan sebuah usaha. Tingkat persaingan semakin lama semakin tinggi, hal ini tidak hanya terjadi pada satu sektor atau satu bidang usaha saja tetapi hampir di seluruh bidang usaha. Banyaknya jumlah pesaing, produk dan jasa dalam satu bidang yang sama membuat konsumen memiliki semakin banyak pilihan. Untuk itu, sangat diperlukan tanda pengenal atau identitas untuk produk atau jasa yang disebut merek (*brand*). American Marketing Association mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers.”

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php> -2012-10-07).

Merek tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal yang membedakan suatu produk atau jasa dengan yang lain tetapi merek juga berfungsi untuk mempengaruhi niat pembelian (*purchase intention*) seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Karena itu diperlukan sesuatu yang disebut kesadaran merek (*brand awareness*).

Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. ([www.rajapresentasi.com/04/brand-awareness-dan-top-of-mind](http://www.rajapresentasi.com/04/brand-awareness-dan-top-of-mind)). Apa yang dimaksud dengan mengingat merek (*brand recall*)? Yaseen, dkk. (2011) mengatakan

*“Brand recall means when retailer as well as consumers watch a manufactured goods set, they can evoke a product name completely, and brand acknowledgement signify retailer and customers also has capability to recognize a brand when it is prompt.”*

Tidak hanya kesadaran merek yang dapat mempengaruhi niat pembelian (*purchase intention*). Menurut Yaseen, dkk. (2011), loyalitas merek (*brand loyalty*) juga mempengaruhi niat pembelian (*purchase intention*) seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Mullins dan Walker Jr. (2010a: 108) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai “The routine repurchase of the same brand with little consideration of any alternatives.” Menurut Lau et al. (2006), terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*), yaitu: nama merek (*brand name*), kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), keadaan toko (*store environment*), promosi (*promotion*), kualitas pelayanan (*service quality*), desain produk (*product design*).

Kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) mempengaruhi niat pembelian (*purchase intention*) seseorang.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, persaingan yang ketat terjadi hampir di semua sektor atau bidang usaha. Tak terkecuali sektor pakaian dalam. Pada awalnya, pakaian dalam hanya dilihat sebagai kebutuhan dasar saja yang harus terpenuhi. Saat ini, pola pikir tersebut telah bergeser seiring dengan perkembangan zaman. Pakaian dalam tidak lagi hanya kebutuhan dasar aja tetapi sebagai sebuah penunjang penting dalam penampilan seseorang terutama untuk para kaum wanita. Hal ini membuat sektor pakaian dalam menjadi sektor yang menggiurkan bagi para pemasar terutama sektor pakaian dalam kelas menengah (*middle class*). Hasilnya, banyak pesaing-pesaing baru yang masuk ke dalam sektor pakaian dalam dan membuat tingkat persaingan makin tinggi. Seperti penjelasan di atas, diperlukan merek untuk bisa bersaing.

Peneliti tertarik untuk meneliti sektor pakaian dalam. Peneliti ingin mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pakaian dalam tetapi dilihat dari sisi *retailer* (pengecer) bukan dari sisi konsumen akhir (*end user*). Peneliti tertarik untuk meneliti sektor pakaian dalam karena peneliti bergerak dalam sektor pakaian dalam dan merasakan akan ada hal yang berguna yang dapat diaplikasikan secara *real* dari hasil penelitian ini. Berdasarkan

penjelasan tersebut maka penelitian yang dilakukan adalah  
**“PENGARUH KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS  
MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PARA RETAILER  
PAKAIAN DALAM DI JAKARTA UTARA”**

## **2. Identifikasi**

Dari latar belakang yang dikemukakan di atas terdapat beberapa masalah yang dapat diteliti, yaitu :

- a. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) para *retailer* (pengecer) pakaian dalam di Jakarta Utara.
- b. Apakah terdapat pengaruh nama merek (*brand name*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) para *retailer* (pengecer) pakaian dalam di Jakarta Utara.
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) para *retailer* (pengecer) pakaian dalam di Jakarta Utara.
- d. Apakah terdapat pengaruh harga (*price*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) para *retailer* (pengecer) pakaian dalam di Jakarta Utara.
- e. Apakah terdapat pengaruh keadaan toko (*store environment*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) para *retailer* (pengecer) pakaian dalam di Jakarta Utara.

- f. Apakah terdapat pengaruh promosi (*promotion*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) para *retailer* (pengecer) pakaian dalam di Jakarta Utara.
- g. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) para *retailer* (pengecer) pakaian dalam di Jakarta Utara.
- h. Apakah terdapat pengaruh desain produk (*product design*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) para *retailer* (pengecer) pakaian dalam di Jakarta Utara.
- i. Seberapa besar pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) para *retailer* (pengecer) pakaian dalam di Jakarta Utara.
- j. Seberapa besar pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) para *retailer* (pengecer) pakaian dalam di Jakarta Utara.

### **3. Pembatasan**

Melihat dari waktu, dana dan tenaga maka peneliti membatasi penelitian hanya kepada satu merek pakaian dalam wanita, yaitu merek Sorex. Respondennya hanya *retailer* di wilayah Jakarta Utara.

#### **4. Perumusan**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) para *retailer* (pengecer) pakaian dalam di Jakarta Utara?
- b. Bagaimanakah pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) para *retailer* (pengecer) pakaian dalam di Jakarta Utara?
- c. Bagaimanakah pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara simultan terhadap niat pembelian (*purchase intention*) para *retailer* (pengecer) pakaian dalam di Jakarta Utara?

### **B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **1. TUJUAN**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) para *retailer* (pengecer) pakaian dalam di Jakarta Utara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) para *retailer* (pengecer) pakaian dalam di Jakarta Utara.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara simultan terhadap niat pembelian (*purchase intention*) para *retailer* (pengecer) pakaian dalam di Jakarta Utara.

## 2. MANFAAT

### a. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai pengukuran kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) serta pengaruhnya terhadap niat pembelian (*purchase intention*).

### b. Manfaat teoritis

Menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu tentang kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) serta pengaruhnya terhadap niat pembelian (*purchase intention*).





## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Baker, M. J. dan Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 8. hal 79-95
- Danang Sunyoto (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Cetakan 1. Yogyakarta: CAPS
- Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2006). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fandy Tjiptono (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: PT. ANDI Offset
- \_\_\_\_\_, (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: PT. ANDI Offset
- Freddy Rangkuti (2008). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa oleh Dwi Kartini Yahya, dkk. Jakarta: Erlangga.

- Hanzaee, K. H. dan Andervazh, Leila (2012). The Influence of Brand Loyalty on  
Cosmetics Purchase Intention of Iranian Female Consumers. *Journal of  
Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 2. hal 5389-5398
- Hermawan Kartajaya (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung:  
Mizan Pustaka.
- Hurriyati, Ratih (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:  
CV. Alfabeta
- Imam Ghozali (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.  
Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_, (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.  
Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- J. Supranto (2008). *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Edisi 7 jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Jalilvand, M. R., Samiei, N. dan Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of  
Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of  
Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and  
Management*. Vol. 2. hal 149-158
- Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and  
Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kharaim, Hamza Salim (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics  
Buying Behavior of UEA Female Consumers. *International Journal of  
Marketing Studies*. Vol. 3. hal 123-133

Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok  
Gramedia

\_\_\_\_\_ dan Armstrong, Gary (2010). *Principles of Marketing*. 13<sup>th</sup> Edition.  
New Jersey: Pearson Education, Inc.

\_\_\_\_\_ dan Keller, Kevin (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1.  
Indonesia: PT. Indeks

Lau, Mei-mei *et. al.* (2006). The Brand Loyalty of Sportwear in Hong Kong.  
*Journal of Textile And Apparel, Technology And Management*. Vol. 5. hal. 1-13

Lerbin R. Aritonang (2007). *Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Lidyawatie, S. (2008). *Perilaku Konsumen: Aplikasi Dalam Bisnis dan  
Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 5<sup>th</sup>  
Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Mullins, John W. dan Walker Jr., Orville C. (2010). *Marketing Management: A  
Strategic Decision-Making Approach*. 7<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw-  
Hill Companies, Inc.

Perreault Jr., Cannon dan McCarthy (2011). *Basic Marketing*. 18<sup>th</sup> Edition. New  
York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Singgih Santoso (2007). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo

Schlosser, A. E., White, T. B. dan Lloyd, S. M. (2006). Converting Website Visitors into Buyers: How Website Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing*. Vol. 70. hal 133-148

Shah, Syed Saad Hussain *et. al.* (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*. Vol. 4. hal 105-110

Stanislaus S. Uyanto (2009). *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*. Edisi 3. Yogyakarta: Graha Ilmu

T. Wijaya (2009). *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya

Yaseen, Nazia *et. al.* (2011). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3. hal 833-839

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php>

[www.rajapresentasi.com/04/brand-awareness-dan-top-of-mind](http://www.rajapresentasi.com/04/brand-awareness-dan-top-of-mind)

