

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT
BELI MIE LEMONILO DI KOTA BEKASI**

SKRIPSI

**Oleh:
Ayu Firdayanti
201910325073**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek Dan Variasi
Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Melalui Minat Beli Mie Lemonilo di Kota
Bekasi

Nama Mahasiswa : Ayu Firdayanti

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325073

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juli 2023

Jakarta, 21 Juli 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



M. Fadhli Nursal, S.E., M.M

Dr. Dewi Sri Wulandari, S.E., M.Sc

NIDN. 0325057908

NIDN. 0303017106

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek Dan Variasi
Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Melalui Minat Beli Mie Lemonilo di Kota
Bekasi

Nama Mahasiswa : Ayu Firdayanti
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325073
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juli 2023

Jakarta, 20 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN. 0329048302

Sekretaris Tim : Andrian, S.E., M.M

Penguji : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M

Penguji : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M

NIDN. 0325057908

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN. 0329048302

Dr. Dewi Puspitaningtyas Faeni, B.Sc., MBA

NIDN. 0310036407

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Bekasi”** ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikan melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 17 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Ayu Firdayanti
201910325073

ABSTRAK

Ayu Firdayanti, 201910325073 Pengaruh Kesadaran Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Bekasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel kesadaran merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mie lemonilo di kota Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dengan melakukan teknik purposive sampling untuk sebagai cara pengambilan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan 128 responden untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, dimana dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen mie lemonilo di Kota Bekasi. Hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: 1) Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 2) Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 3) Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 4) Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 5) Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 6) Minat Beli secara signifikan mampu memediasi Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian, 7) Minat Beli secara signifikan mampu memediasi Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian



Kata Kunci : Kesadaran merek, variasi produk, keputusan pembelian, minat beli

ABSTRACT

Ayu Firdayanti, 201910325073 *The Effect of Brand Awareness and Product Variety on Purchasing Decisions through Purchase Intention of Lemonilo Noodles in Bekasi City.*

This study aims to determine the effect of the relationship between brand awareness variables and product variations on purchasing decisions through buying interest in lemonilo noodles in Bekasi city. The method used in this research is a quantitative method, which uses purposive sampling technique as a sampling method. In this study, 128 respondents were used as samples in this study, which in this study used primary data obtained by distributing questionnaires to consumers of lemonilo noodles in Bekasi City. The findings of the research that has been conducted show that 1) Brand Awareness has a significant effect on Purchase Intention, 2) Product Variety has a significant effect on Purchase Intention, 3) Brand Awareness has no effect on Purchasing Decisions, 4) Product Variety has a significant effect on Purchasing Decisions, 5) Purchase Interest has a significant effect on Purchasing Decisions, 6) Purchase Interest is significantly able to mediate Brand Awareness on Purchasing Decisions, 7) Purchase Interest is significantly able to mediate Product Variety on Purchasing Decisions

Keywords: Brand Awareness, Product Variety, Purchasing Decision, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat nya kepada peneliti, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang ini disusun guna melengkapi sebagian syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Univeritas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dengan segala keterbatasan penulis sepenuhnya menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Penulis mendapatkan banyak bantuan dan saran dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Karsono, Drs., S.H., M.M Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Dewi Puspitaningtyas Faeni, B.Sc., MBA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkra Jakarta Raya.
4. Dr. Faroman Syarief, SE., MM Selaku Pembimbing Akademik A1 yang telah banyak mendukung selama perkuliahan untuk mencapai tujuan.
5. M. Fadhli Nursal, S.E., M.M dan Dewi Sri Wulandari, SE., M,Sc selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia dan meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi.

6. Seluruh dosen fakultas ekonomi dan bisnis universitas bhayangkara Jakarta raya yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.
7. Kepada orang tua saya bapak Hotib dan ibu Isnaini (amlh) dan keluarga saya yang selalu memberikan dukungan baik dalam doa maupun materi selama proses perkuliahan berjalan dan penyusunan skripsi sampai akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Untuk teman teman seperjuangan diperkuliahan (Niffa, Delis, Chelint, dan Kelas A1) Terimakasih atas dukungan dan support. Dan teman saya Diah, Dewi dan Dina terimakasih atas dukungan selama ini menemani dari sebelum perkuliahan hingga akhir selalu memberi semangat dan motivasi *I love you guys*.
9. *Last but not least, thanks for myself doing the hard work for everything, good job holding on, I just trust everything goona be okay.*

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan, saran dan kritik yang mambantu penulis untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semiga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca, semua pihak yang berkepentingan dan khususnya bagi peneliti

Jakarta, 20 Juli 2023



Ayu Firdayanti
201910325073

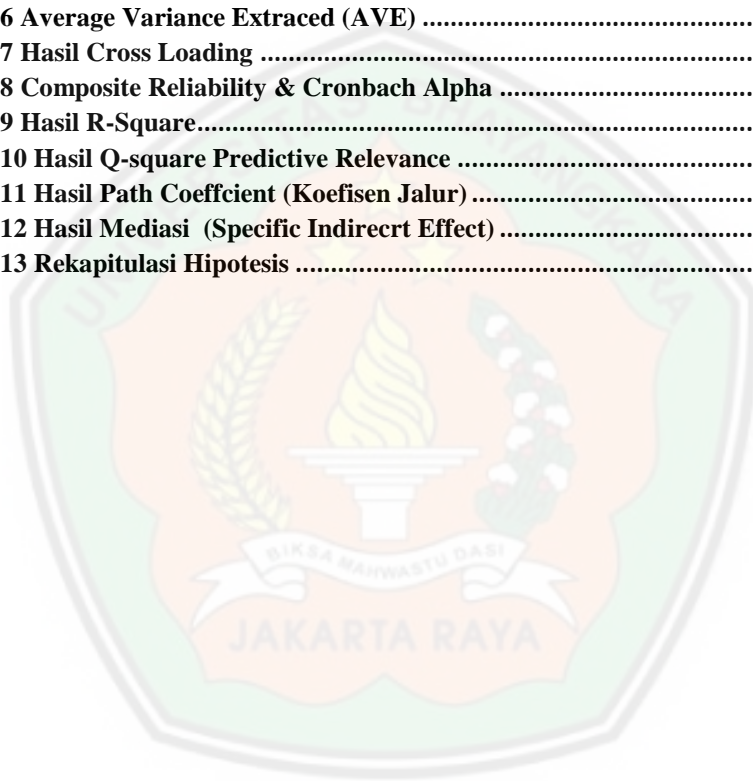
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Tugas Akhir	9
BAB II	11
TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Telaah Teoritis	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.3 Keputusan Pembelian	14
2.1.4 Minat beli	16
2.1.5 Kesadaran Merek	18
2.1.6 Variasi produk	23
2.2 Telaah Empiris	25
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis	32
BAB III	37

METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.4 Definisi operasional variabel dan skala pengukurannya	39
3.5 Metode analisis data dan pengujian hipotesis	41
3.5.1 Teknik Analisis Data SEM PLS	42
3.5.2 Pengukuran Outer Model	42
3.5.3 Pengukuran Inner Model	43
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran umum	45
4.1.1 Sejarah singkat PT. Lemonilo Indonesia Sehat	45
4.1.2 Lokasi Perusahaan	46
4.1.3 Logo Perusahaan Lemonilo	46
4.2 Deskripsi Data	46
4.2.1 Penyebaran dan Pengumpulam Kuesioner	47
4.2.2 Identitas Responden	47
4.3 Hasil Analisis Data	49
4.3.1 Skema Model Partial Least Square	49
4.3.2 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
4.3.3 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
4.3.4 Pengujian Hipotesis	63
4.4 Pembahasan	66
BAB V	73
PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Keterbatasan	75
5.3 Saran	75
Referensi	77
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Penjualan Mie Instan Goreng	2
Tabel 2.1 Telaah Empiris	25
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3.2 Nilai Kriteria Skala Likert	41
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan berapa kali mengkonsumsi lemonilo	48
Tabel 4.4 Hasil Outer Model (Loading Faktor)	51
Tabel 4.5 Hasil Outer Model Tahap 2.....	52
Tabel 4.6 Average Variance Extraced (AVE)	53
Tabel 4.7 Hasil Cross Loading	54
Tabel 4.8 Composite Reliability & Cronbach Alpha	56
Tabel 4.9 Hasil R-Square.....	58
Tabel 4.10 Hasil Q-square Predictive Relevance	59
Tabel 4.11 Hasil Path Coeffcient (Koefisen Jalur)	61
Tabel 4.12 Hasil Mediasi (Specific Indirecrt Effect)	62
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hipotesis	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia.....	2
Gambar 1.2 Waktu Biasanya warga Indonesia Mengonsumsi Mie Instan.....	4
Gambar 1.3 Hasil Prasurvey Kesadaran Merek.....	5
Gambar 1. 4 Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Logo Lemonilo.....	46
Gambar 4.2 Outer Model	50
Gambar 4.3 Inner Model.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarism.....
Lampiran 2 Uji Referensi.....
Lampiran 3 Lembar Kuesioner.....
Lampiran 4 Hasil SmartPLS.....
Lampiran 5 Kartu Bimbingan
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....

