



KESADARAN MEREK *CRISP ENYE-ENYE*

SKRIPSI

MUTIA KHOERUNISA 1610111157

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA

2020



KESADARAN MEREK *CRISP ENYE-ENYE*

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

MUTIA KHOERUNISA

1610111157

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2020**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Mutia Khoerunisa

NIM : 1610111157

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 30 Juni 2020

Yang menyatakan,



(Mutia Khoerunisa)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutia Khoerunisa
NIM : 16101111157
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekslusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Kesadaran Merek *Crisp Enye-Enye*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 30 Juni 2020

Yang menyatakan,



Mutia Khoerunisa

SKRIPSI

KESADARAN MEREK *CRISP ENYE-ENYE*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MUTIA KHOERUNISA 1610111157

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 30 Juni 2020
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dra. Bernadin Dwi M, M.M
Ketua Penguji



Dra. Heni Nastiti, M.M
Penguji I



Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Desmintari, S.E., M.M
Ketua Jurusan Manajemen



Wahyudi, S.E., M.M
Ketua Program Studi Manajemen
Program Sarjana

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 30 Juni 2020

BRAND AWARENESS OF CRISP ENYE-ENYE

By Mutia Khoerunisa

Abstract

Based on data from popular brands of snacks made from cassava in Banten Province in 2019, Crisp Enye-Enye is in 11th position out of 14 popular brands. This means brand awareness of Crisp Enye-Enye is still low. So it is indicated that there are problems related to brand awareness. Therefore, this study goals to evaluated and show whether there is an influence between advertising, direct marketing, and personal selling on brand awareness. This research method is quantitative descriptive with Crisp Enye-Enye consumer population spread in DKI Jakarta Province, Lebak Regency, and Tangerang Regency were 80 respondents. The data analysis system used is descriptive analysis and inferential analysis with the SmartPLS analysis tool version 3.2.7. The results of this study indicate the Adjusted R Square value of 73,1%. Hypothesis test results show that advertising variables affect brand awareness with a path coefficient of 0.351. Direct marketing variables affect brand awareness with a path coefficient of 0.416, while personal sales do not affect brand awareness with a path coefficient result of 0.174

Keywords : Advertising, Direct Marketing, Personal Selling, Brand Awareness, and Crisp Enye-Enye.

KESADARAN MEREK *CRISP ENYE-ENYE*

Oleh Mutia Khoerunisa

Abstrak

Berdasarkan data merek populer camilan berbahan singkong di Provinsi Banten tahun 2019, *Crisp Enye-Enye* berada pada posisi 11 dari 14 merek populer. Artinya kesadaran merek *Crisp Enye-Enye* masih rendah. Sehingga terindikasi adanya permasalahan terkait kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan apakah terdapat pengaruh antara periklanan, pemasaran langsung, dan penjualan personal terhadap kesadaran merek. Metode penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan populasi konsumen *Crisp Enye-Enye* yang tersebar di Provinsi DKI Jakarta, Kabupaten Lebak, dan Kabupaten Tangerang sebanyak 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat analisis *SmartPLS* versi 3.2.7. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 73,1%. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel periklanan berpengaruh terhadap kesadaran merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,351. Variabel pemasaran langsung berpengaruh terhadap kesadaran merek dengan koefisien jalur sebesar 0,416, sedangkan penjualan personal tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,174.

Kata Kunci : Periklanan, Pemasaran Langsung, Penjualan Personal, Kesadaran Merek, dan *Crisp Enye-Enye*.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971
Laman : , e-mail : feb

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TA. 2019/2020

Hari ini Selasa, 30 Juni 2020, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Mutia Khoerunisa

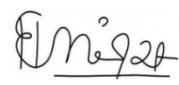
NIM : 16101111157

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut : Kesadaran Merek *Crisp Enye-Enye*

Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus / Tidak Lulus ***)

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Bernadin Dwi M, M.M	Ketua	
2	Dra. Heni Nastiti, M.M	Anggota I	
3	Dr. Miguna Astuti., S.Si., M.M., MOS., CPM	Anggota II **)	

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 30 Juni 2020

Mengesahkan

A.n. Dekan

Kepala Program Studi Manajemen
Program Sarjana



Wahyudi., SE., MM

PRAKATA

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “**Kesadaran Merek Crisp Enye-Enye**” ini berhasil diselesaikan. Berkenaan dengan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr. Dianwicaksih Arieftiara, SE.,Ak., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Dr. Desmintari, SE., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen, serta Bapak Wahyudi, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana. Penulis juga berterima kasih kepada Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM selaku dosen pembimbing I, Ibu Suharyati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II, Ibu Dra. A. Bernadin Dwi M, M.M selaku Ketua Penguji dan Ibu Dra. Heni Nastiti, M.M selaku Penguji 1 yang telah memberikan bimbingan serta saran-saran yang amat bermanfaat bagi penelitian penulis, serta kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis sepanjang masa perkuliahan.

Selain itu, ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Ahmad Daerimi dan Ibu Nyai Rohanah selaku kedua orang tua yang penulis cintai, serta seluruh keluarga yang mendoakan dan mendukung penulis. Penulis juga berterima kasih kepada sahabat yang telah menjadi *support system* bagi penulis. Terima kasih kepada Sinta Widya Rahma, Fadya Khairuna, Annissa Badriyyah, Kartika Sekar Anggraini, Siti Hertiwi Khasanah, Denis Mukarromah dan Dwi Oktavia, serta seluruh teman-teman S1 Manajemen 2016 yang tidak dapat penulis ucapkan satu per satu.

Jakarta, 30 Juni 2020

Mutia Khoerunisa

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang.....	1
I.2. Rumusan Masalah	6
I.3. Tujuan Penelitian.....	6
I.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
II. 1. Tinjauan Pustaka	8
II.1.1. Kesadaran Merek	9
II.1.2. Bauran Pemasaran.....	13
II.1.3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	20
II.2. Model Penelitian Empiris.....	21
II.2.1. Pengaruh Periklanan Terhadap Kesadaran Merek	21
II.2.2. Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Kesadaran Merek	21
II.2.3. Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Kesadaran Merek.....	22
II.3. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
III.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	23
III.1.1. Definisi Operasional	23
III.1.2. Pengukuran Variabel.....	23
III.2. Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	24
III.2.1. Populasi.....	24
III.2.2. Sampel	25
III.3. Teknik Pengumpulan Data.....	26
III.3.1. Jenis Data	26
III.3.2. Sumber Data	26

III.3.3. Pengumpulan Data	26
III.4. Teknik Analisis Data	27
III.4.1. Analisis Deskriptif	27
III.4.2. Analisis Inferensial	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
IV.1. Deskripsi Objek Penelitian	36
IV.2. Deskripsi Data Penelitian	36
IV.2.1. Deskripsi Data Responden.....	37
IV.2.2. Deskriptif Data Penelitian	42
IV.3. Analisis Data dan Uji Hipotesis	47
IV.4. Pembahasan	53
IV.4.1. Pengaruh Periklanan Terhadap Kesadaran Merek.....	53
IV.4.2. Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Kesadaran Merek.....	54
IV.4.3. Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Kesadaran Merek	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
V.1. Simpulan	58
V.2. Keterbatasan Penelitian.....	58
V.3. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Laju Pertumbuhan PDRB Kabupaten/Kota Provinsi Banten	2
Tabel 2. Popularitas Merek Produk Singkong Provinsi Banten	3
Tabel 3. Profil Jenis Media Utama Iklan	17
Tabel 4. Pengukuran Variabel	28
Tabel 5. Sampel Penelitian	29
Tabel 6. Skala Pengukuran <i>Likert</i>	30
Tabel 7. Kisi-kisi instrumen	31
Tabel 8. <i>Guidelines For Identifying Significance Factor Loading</i>	32
Tabel 9. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	38
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili atau Tempat.....	43
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Makanan	47
Tabel 16. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek	48
Tabel 17. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Periklanan	49
Tabel 18. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemasaran Langsung.....	50
Tabel 19. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan Personal.....	51
Tabel 20. <i>Cross Loading</i> Sebelum Re-Estimasi	52
Tabel 21. <i>Cross Loading</i> Setelah Re-Estimasi	53
Tabel 22. <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	53
Tabel 23. <i>Convergent Validity</i> Berdasarkan <i>Loading Factor</i>	54

Tabel 24. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	55
Tabel 25. Rata-Rata <i>Outer Weight</i>	55
Tabel 26. <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	56
Tabel 27. Nilai <i>R Square</i> dan <i>Adjusted R Square</i>	56
Tabel 28. Hasil Uji t-statistik	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kontribusi UMKM Terhadap PDB Indonesia Tahun 2017-2019	2
Gambar 2. Tingkatan Kesadaran Merek	13
Gambar 3. Model Penelitian Empiris	26
Gambar 4. Langkah-Langkah PLS	33
Gambar 5. <i>Inner Model</i>	34
Gambar 6. <i>Outer Model</i> Kesadaran Merek.....	34
Gambar 7. <i>Outer Model</i> Periklanan.....	34
Gambar 8. <i>Outer Model</i> Pemasaran Langsung.....	35
Gambar 9. <i>Outer Model</i> Penjualan Personal	35
Gambar 10. Konstruk Diagram Jalur.....	36
Gambar 11. Produk Crisp Enye-Enye	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2. Matriks Penelitian Terdahulu
- Lampiran 3. Kuisioner Penelitian
- Lampiran 4. Data Kuisioner 80 Responden
- Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 6. Hasil Deskriptif Data Penelitian
- Lampiran 7. Hasil Analisis Inferensial
- Lampiran 8. T Tabel dan R Tabel
- Lampiran 9. Hasil Turnitin