

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,
KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**
(Studi pada Konsumen Cokelat Delfi di Universitas Diponegoro)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

SEILLA ANJANI MAYA PRAHASTI
NIM. 12010114120065

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Seilla Anjani Maya Prahasti

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120065

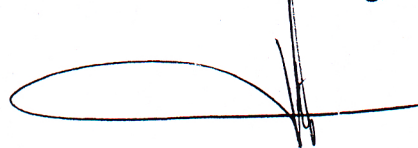
Fakultas /Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,
KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN LOYALITAS
MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi pada Konsumen
Chocolate Delfi di Universitas Diponegoro)**

Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT

Semarang, 8 Juni 2018

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT

NIP. 196312241989021001

PERSETUJUAN KELULUSAN SKRIPSI

Nama : Seilla Anjani Maya Prahasti

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120065

Fakultas /Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Cokelat Delfi di Universitas Diponegoro)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 Juli 2018

Tim Penguji

1. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T.

(.....)

2. Idris, S.E., M.Si.

(.....)

3. Dr. Mahfudz, S.E., M.T.

(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Seilla Anjani Maya Prahasti, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Chocolate Delfi di Universitas Diponegoro Semarang)**, merupakan hasil tulisan asaya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat tidak terdapat sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, dan pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut atau saya mengambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 8 Juni 2018

Yang membuat pernyataan,



Seilla Anjani Maya Prahasti

NIM. 12010114120065

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“So verily, with the hardship, there is relief. Verily, with the hardship, there is relief.”

(Q.S Al Insyirah : 5-6)

“Perhaps you hate a thing and it is good for you and perhaps you love a thing and it is bad for you. And Allah knows while you know not.”

(Q.S Al Baqarah : 216)

*Sebuah Persembahan Untuk Kedua Orang Tua Tercinta Bapak Pramono Budi
Susanto dan Ibu Hastin Mutmainah yang Senantiasa Memberikan Dukungan,
Semangat serta Doa yang Tiada Henti*

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of brand image, brand awareness and perceived quality to consumer purchase decision through brand loyalty as the intervening variable. This research was conducted on Chocolate Delfi consumer at Diponegoro University Semarang.

The sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. Samples were collected from 100 respondents with the criteria of students Diponegoro University and who had ever done purchase transaction of Chocolate Delfi more than two times. The analysis method used in this study is quantitative method including validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, t test, F test, coefficient determination using SPSS and sobel test.

The result of this research showed that brand image, brand awareness and perceived quality has positive and significant effect on consumer purchase decision. Brand loyalty has positive and significant effect on consumer purchase decision. The result of sobel test showed that brand image, brand awareness and perceived quality have indirect effect on consumer purchase decision through brand loyalty.

Keywords : Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Chocolate Delfi di Universitas Diponegoro Semarang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden dengan kriteria yaitu mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang dan sudah pernah melakukan pembelian Chocolate Delfi lebih dari dua kali. Metode analisis yang digunakan yaitu metode kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi menggunakan program SPSS, serta uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek.

Kata Kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Cokelat Delfi di Universitas Diponegoro Semarang)” sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Sarjana (S1) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa tanpa doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Dr H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, ilmu dan saran kepada penulis selama penyusunan skripsi.
4. Drs. Budi Sudaryanto, M.T. selaku dosen wali yang selalu memberikan arahan selama menempuh pendidikan kuliah.
5. Seluruh jajaran dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah menunjang perkuliahan.

6. Kedua orang tua tercinta Bapak Pramono Budi Susanto dan Ibu Hastin Mutmainah, serta Mbak Dian, Mas Agus dan Tantri yang selalu memberikan dukungan, semangat serta doa demi kelancaran dan kesuksesan penulis.
7. Sahabat – sahabatku Erdina, Syifa, Novi, Hana, Mbak Intan, Trias, Anggun dan Atika yang telah menemani hari – hari penulis dan selalu memberikan motivasi, doa dan dukungan kepada penulis.
8. Teman – teman seperjuangan Oky, Erina, Firdha, Nika, Ika, Fara, Widya, Tyana, Bakhul, Hasyim, Rico, Huda, Brian, Asia, Karina dan Indah yang telah memberikan dukungan, bantuan dan semangat kepada penulis.
9. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu mengisi kuesioner sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Seluruh pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Semarang, 8 Juni 2018

Penulis,



Seilla Anjani Maya Prahasti

NIM. 12010114120065

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Merek.....	17
2.1.3 Loyalitas Merek.....	19
2.1.4 Citra Merek	20
2.1.5 Kesadaran Merek	26

2.1.6	Persepsi Kualitas	29
2.2	Penelitian Terdahulu	33
2.3	Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1	Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Merek	38
2.3.2	Hubungan Kesadaran Merek dengan Loyalitas Merek	39
2.3.3	Hubungan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek	40
2.3.4	Hubungan Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian.....	41
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	42
2.5	Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....		45
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
3.1.1	Variabel Penelitian.....	45
3.2	Populasi dan Sampel	47
3.2.1	Populasi	47
3.2.2	Sampel	48
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	49
3.3.1	Data Primer	49
3.3.2	Data Sekunder	50
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	50
3.4.1	Kuesioner	50
3.4.2	Studi Kepustakaan	51
3.5	Metode Analisis Data.....	51
3.5.1	Uji Instrumen.....	51
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	52

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.5.4 Uji Goodness of Fit	55
3.5.5 Uji Sobel.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	58
4.1.1 Deskripsi Perusahaan.....	58
4.1.2 Deskripsi Responden Penelitian.....	59
4.2 Analisis Data Deskriptif	63
4.2.1 Deskripsi Variabel Citra Merek	64
4.2.2 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek.....	65
4.2.3 Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas	66
4.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek.....	66
4.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	67
4.3 Analisis Data Kuantitatif	67
4.3.1 Uji Instrumen	67
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.3.4 Uji Goodness of Fit.....	79
4.3.5 Uji Sobel.....	83
4.3.6 Pembahasan	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Keterbatasan Penelitian	90
5.3 Saran.....	91
5.3.1 Implikasi Kebijakan	91

5.3.2 Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Cokelat Batang di Indonesia	3
Tabel 1.2 Popular Brand Index Merek Cokelat Batang di Indonesia	5
Tabel 1.3 Research Gap	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden	60
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas Responden	61
Tabel 4.4 Deskripsi Rata - rata Pengeluaran Biaya Hidup Per-bulan	62
Tabel 4.5 Deskripsi Frekuensi Pembelian Chocolate Delfi dalam Satu Bulan.....	62
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Citra Merek.....	65
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Merek.....	65
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Persepsi Kualitas	66
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Merek.....	66
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.11 Uji Validitas	68
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.13 Uji Kolmogorov Smirnov Persamaan Pertama	73
Tabel 4.14 Uji Kolmogorov Smirno Persamaan Kedua.....	74
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.16 Uji Model Regresi Linear Berganda Persamaan Pertama.....	77
Tabel 4.17 Uji Model Regresi Linear Berganda Persamaan Kedua	77
Tabel 4.18 Uji Parsial (t) Persamaan Pertama	81

Tabel 4.19 Uji Parsial (t) Persamaan Kedua	82
Tabel 4.20 Uji F Persamaan Pertama	83
Tabel 4.21 Uji F Persamaan Kedua.....	83
Tabel 4.22 Uji Koefisien Determinasi Persamaan Pertama	84
Tabel 4.23 Uji Koefisien Determinasi Persamaan Kedua.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Indeks Cokelat Batang di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	15
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek	27
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 3.2 Rentang Skala Likert.....	51
Gambar 4.1 Grafik Histogram Persamaan Pertama	70
Gambar 4.2 Grafik Histogram Persamaan Kedua.....	71
Gambar 4.3 Gambar Normal P - P Plot Persamaan Pertama	72
Gambar 4.4 Gambar Normal P - P Plot Persamaan Kedua.....	72
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama	75
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas Persamaan Kedua	76
Gambar 4.7 Model Hasil Penelitian	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lembar Kuesioner Penelitian	100
Lampiran B Tabulasi Data	107
Lampiran C Hasil Analisis Data	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini tumbuh dengan sangat cepat seiring dengan berkembangnya zaman. Dalam era globalisasi ini, tingkat persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif. Dengan tingginya tingkat persaingan antara para pelaku bisnis, hal ini tentunya mengakibatkan konsumen menjadi semakin selektif ketika memilih kebutuhan barang maupun jasa yang akan mereka konsumsi, didukung juga dengan kemajuan ekonomi dan juga kemajuan budaya saat ini, konsumen tentunya akan memilih produk barang dan jasa dengan kualitas yang terbaik.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, mendorong berbagai industri untuk mengembangkan strategi dalam menghadapi persaingan, seperti halnya industri makanan. Dalam kehidupan sehari – hari, konsumen mampu menghabiskan uang yang dimilikinya dengan intensitas yang sangat besar yaitu untuk memenuhi kebutuhan makanan. Perubahan selera konsumen dalam memilih jenis produk makanan pun menjadi potensi yang besar untuk para produsen. Salah satu industri makanan yang memiliki potensi pasar yang prospektif adalah industri coklat. Indonesia kini menjadi salah satu negara penghasil kakao yang paling diminati karena rasa coklatnya yang khas dan menjadi salah satu dari tiga produsen kakao terbesar di dunia (www.swa.co.id).

Delfi merupakan produk olahan dari kakao yang diproduksi dan didistribusikan oleh perusahaan Petra Foods. Petra Foods didirikan oleh keluarga Chuang pada tahun 1950 sebagai produsen cokelat di Indonesia dengan pasar inti yang berada di Indonesia dan Filipina. Petra Foods berkantor pusat di Singapura dan terdaftar di *Mainboard SGX-ST* sejak November 2004. Petra Foods Limited memasarkan dan mendistribusikan merek sendiri produk cokelat di pasar intinya yaitu di negara Indonesia, Filipina, Singapura dan Malaysia. Selain itu, produk cokelat Petra Foods telah dijual di lebih dari 10 negara lain termasuk Thailand, Brunei, India, Korea Selatan dan Vietnam. Petra Food memiliki portofolio merek produk cokelat dengan 10 merek master seperti Delfi, SilverQueen, dan Ceres serta lebih dari 20 merek sub kunci.

Delfi menjadi salah satu merek andalan pada perusahaan Petra Foods dan menjadi merek cokelat yang dikenal luas oleh konsumen di Indonesia. Produk – produk dari Delfi meliputi cokelat delfi, top, cha – cha, twister, hot cocoa, milky snack, treasure, take it, peanut chew, chewees choco, chic choc, top nut , dan pops. Produk unggulan Delfi yaitu cokelat batang yang diberi nama Delfi, dengan memiliki berbagai varian rasa seperti almond, dairy milk, cashew, dan fruit & nut.

Cokelat Delfi terkenal dengan kualitasnya yang baik, terutama dari segi rasanya yang memiliki cita rasa tersendiri, serta tampilan dari kemasan cokelat Delfi yang menarik, sehingga membuat cokelat Delfi menjadi merek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal

ini dibuktikan melalui sebuah penghargaan yang diraih Delfi yaitu “Top Brand Award” pada tahun 2015 dalam kategori merek cokelat batang di Indonesia.

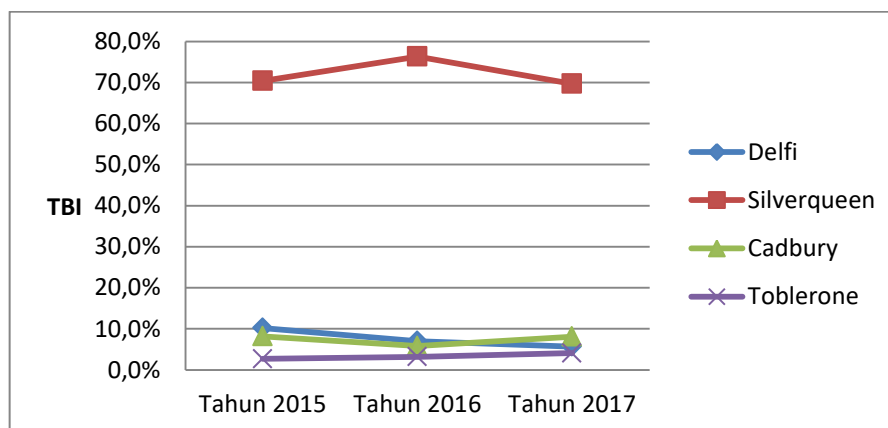
Terlepas dari kelebihan dan kekuatan merek yang dimiliki, Delfi juga tidak luput dari fenomena pasang surut dalam berbisnis. Berikut ini adalah hasil Top Brand Award Delfi pada tahun 2015 hingga tahun 2017, berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh lembaga *Frontier Consulting Group*.

Tabel 1.1
Top Brand Indeks
Cokelat Batang di Indonesia

No	Merek	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
1	Silverqueen	70,4%	76,3%	69,7%
2	Delfi	10,2%	7,0%	5,7%
3	Cadbury	8,2%	5,8%	8,1%
4	Toblerone	2,7%	3,2%	4,1%

Sumber : www.topbrand-award.com

Gambar 1.1
Top Brand Indeks
Cokelat Batang di Indonesia



Sumber : www.topbrand-award.com

Hasil persentase pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Delfi mulai dari tahun 2015 hingga tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 3,2 %. Kemudian pada tahun 2016 hingga tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 1,3 %. Walaupun persentase angka tersebut tidak banyak tetapi mempengaruhi citra merek pada Delfi. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan terjadi karena terdapat permasalahan pada citra merek. Penentuan Top Brand Index diformulasikan berdasarkan 3 variabel yaitu : *mind share*, *market share* dan *commitmen share*. Variabel pertama, *mind share* menunjukkan kekuatan merek di benak konsumen dari masing-masing kategori produk. Variabel kedua, *market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual oleh konsumen. Variabel ketiga, *commitmen share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa depan. Untuk mengetahui nilai dari ketiga variabel tersebut, Frontier menggunakan tiga parameter yaitu : top of mind awareness yaitu merek pertama yang disebutkan oleh responden saat mereka mendengar kategori produk, produk yang digunakan terakhir atau dikonsumsi dalam 1 siklus pembelian ulang, dan niat pembelian konsumen di masa depan (www.topbrand-award.com).

Merek merupakan perwakilan dari sebuah perusahaan, sehingga kesadaran merek perusahaan memegang peranan penting bagi kesuksesan perusahaan. Merek bisa menjadi alat promosi. Semakin tinggi popularitas merek maka semakin tinggi kesadaran dan dampaknya terhadap minat beli atau

keputusan konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Berikut adalah hasil studi *W & S Group Research* mengenai *Popular Brand Index* pada tahun 2016.

Tabel 1.2
Popular Brand Index Tahun 2016
Merek Cokelat Batang

No	Rank	Brand	Top of Mind	Expansive	Ever Used	Last Purchased	Intention	PBI
1	1st	Silverqueen	60,6	80,5	89,5	59	42,7	59,7
2	2nd	Cadbury	11,8	3,7	55,2	7,7	13,9	9,7
3	3rd	Delfi	7,6	2,6	51,5	5,5	8,3	6,3
4	4th	KitKat	3,7	6,2	60,5	9	6,9	6,3
5	5th	TOBLERONE	3,6	2,3	42,5	4,9	12,4	5,9

Sumber : www.nusaresearch.com, 2017

Berdasarkan data dari Nusaresearch, didasarkan pada pengembangan konsep PBI (Popular Brand Index) yang mencakup top of mind brand, ekspansif atau penyebaran merek, total pembelian atau penggunaan terakhir dari merek, dan niat konsumen untuk membeli merek, pada hasil tabel 1.2 menunjukkan bahwa Delfi menempati urutan peringkat ketiga dalam Popular Brand Index dengan persentase sebesar 6,3 %. Jumlah persentase PBI Delfi masih lebih rendah dibandingkan dengan dua merek cokelat batang terkenal seperti Silverqueen dan Cadbury, yang menempati posisi peringkat pertama sebesar 59,7 % dan peringkat kedua sebesar 9,7%.

Pada dasarnya, semakin tinggi peringkat dan jumlah persentase PBI menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat popularitas merek tersebut di kalangan konsumen. Posisi peringkat Delfi yang berada di urutan ketiga dan jumlah PBI yang lebih rendah dibanding merek pesaingnya, dapat dijadikan indikasi bahwa terdapat permasalahan citra merek yang berdampak pada penurunan niat pembelian atau beralihnya konsumen terhadap merek lain.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007).

Salah satu elemen kunci dalam membangun hubungan konsumen dengan perusahaan adalah merek (Kotler dan Armstrong, 2006). Merek adalah salah satu aset terpenting perusahaan dan mewakili identitas perusahaan. Merek merupakan nama atau simbol yang dikaitkan dengan produk atau layanan dan menyebabkan makna atau asosiasi psikologis. Selain itu, merek juga merupakan alat promosi, sehingga suatu produk dengan merek tertentu kemungkinan akan mendapatkan popularitas atau kesadaran di tingkat masyarakat yang akan mempengaruhi perilaku konsumen di masyarakat (www.nusaresearch.com).

Sedangkan loyalitas merek didefinisikan sebagai ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan inti dalam pemasaran. Karena hal ini merupakan

satu ukuran keterikatan seseorang untuk berlanggan pada sebuah merek (Rangkuti, 2002). Sehingga loyalitas merek memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Pada penelitian ini, digunakan beberapa faktor dari penelitian terdahulu antara lain citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas.

Citra merek merupakan representasi merek di benak konsumen yang terkait dengan penawaran atau sekumpulan persepsi tentang merek pada benak konsumen yang tercermin dari asosiasi merek (Cretu dan Brodie, 2007). Sementara Low dan Lamb (2000) mendefinisikannya sebagai alasan atau persepsi emosional konsumen yang melekat pada spesifik merek. Dengan demikian, citra merek adalah jiwa dari produk atau layanan. Di pasar bisnis, citra merek juga dapat diharapkan untuk memainkan peran penting, terutama di mana sulit untuk membedakan produk atau layanan berdasarkan fitur kualitas nyata (Shankar, *et al.*, 2008). Biasanya ditularkan kepada konsumen, membuat mereka percaya pada produk dalam tingkat tertentu, dan lebih jauh membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian (Torres dan Bijmolt, 2009).

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Kesadaran merek menjadi acuan bahwa suatu merek telah tertanam dalam benak konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Kartajaya (2010) bahwa kesadaran merek didefinisikan sebagai

kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Aaker (2002, h.41) persepsi kualitas adalah suatu gambaran pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas menjadi salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Sedangkan menurut Kartajaya (2010) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terjadi pada Delfi disebabkan karena adanya permasalahan pada merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa terdapat berbagai faktor yang memungkinkan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui merek, diantaranya ialah citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Tabel 1.3 memaparkan *research gap* dari penelitian terdahulu.

Tabel 1.3
Research Gap

No.	Research Gap	Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1	Perbedaan temuan penelitian mengenai hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek	Greve (2014)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
		Saeed, et al. (2013)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
		Andrologi (2014)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Tabel 1.3 (Lanjutan)

No.	Research Gap	Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
		Bastian (2014)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
2	Perbedaan temuan penelitian mengenai hubungan antara kesadaran merek dengan loyalitas merek	Chi, et al. (2009)	Kesadaran merek memiliki dampak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
		Andrologi (2014)	Kesadaran merek memiliki dampak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
		Ilmiyati (2011)	Kesadaran merek memiliki dampak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
		Miftakh (2013)	Kesadaran merek memiliki dampak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
3	Perbedaan temuan penelitian mengenai hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas merek	Chi, et al. (2009)	Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
		Erviana (2013)	Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
		Liu, et al. (2017)	Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
4	Perbedaan temuan penelitian mengenai hubungan antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian	Shukla (2009)	Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Papafotikas, et al. (2014)	Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Amanullah (2013)	Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Miftakh (2013)	Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Wu (2016)	Loyalitas merek tidak memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Berdasarkan uraian latar belakang diatas akan diteliti mengenai **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Cokelat Delfi di Universitas Diponegoro Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan yang dihadapi oleh Delfi. Permasalahan tersebut yaitu penurunan posisi *Top Brand Indeks* Chocolate Delfi pada Merek Cokelat Batang di Indonesia. Terjadinya penurunan posisi *Top Brand Index* tersebut menunjukkan bahwa penurunan terjadi karena terdapat permasalahan pada citra merek yang dilihat berdasarkan 3 variabel yaitu : *mind share*, *market share* dan *commitmen share*.

Selain itu, pada hasil studi yang telah dilakukan oleh W&S Group Research menunjukkan bahwa Delfi berada di urutan ketiga, dan jumlah PBI Delfi lebih rendah dibanding merek pesaingnya menunjukkan bahwa terdapat permasalahan citra merek yang berdampak pada penurunan niat pembelian atau beralihnya konsumen terhadap merek lain, yang dilihat berdasarkan pada konsep PBI (Popular Brand Index) yaitu : mencakup top of mind brand, ekspansif atau penyebaran merek, total pembelian atau penggunaan terakhir

dari merek, dan niat konsumen untuk membeli merek. Sehingga masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek?”.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada cokelat Delfi ?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada cokelat Delfi ?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada cokelat Delfi ?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada cokelat Delfi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada cokelat Delfi.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada cokelat Delfi.

3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pada coklat Delfi.
4. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada coklat Delfi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi untuk penelitian lanjutan mengenai Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian khususnya untuk permasalahan pada merek.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada permasalahan merek perusahaan dan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman isi dari penelitian ini dengan jelas maka sistematika penulisan dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu yang menjadi referensi, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum responden, analisis data deskriptif, analisis data kuantitatif, dan pembahasan hasil analisis tersebut.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah, keterbatasan dalam melakukan penelitian, dan saran peneliti di masa yang akan datang.