



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JAKARTA**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP TERHADAP MEREK, DAN  
KETERKAITAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PRODUK MINUMAN COCA COLA DI TANGERANG SELATAN**

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : MICHAEL SHAW**

**NIM : 115090088**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR  
SARJANA EKONOMI  
2012**

**Cover skripsi**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : MICHAEL SHAW  
NO. POKOK MAHASISWA : 115090088  
PROGRAM JURUSAN : S1/ MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP  
TERHADAP MEREK, DAN KETERKAITAN  
MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN  
COCA COLA DI TANGERANG SELATAN

Jakarta, 20 Desember 2012  
Pembimbing,

( Dra.Rodhiah, MM )

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**SETELAH LULUS UJIAN SKRIPSI/ KOMPREHENSIF**

NAMA : MICHAEL SHAW  
NO. POKOK MAHASISWA : 115090088  
PROGRAM JURUSAN : S1/ MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN KEUANGAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP  
TERHADAP MEREK, DAN KETERKAITAN  
MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN  
COCA COLA DI TANGERANG SELATAN

Tanggal : 9 Januari 2012,

Ketua Penguji :

(Dra.Yusbardini,ME)

Tanggal : 9 Januari 2012,

AnggotaPenguji:

(Dra.Rodhiah,MM)

Tanggal : 9 Januari 2012,

AnggotaPenguji:

(Drs.M.Tony Nawawi,MM)

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA

- (A) MICHAEL SHAW (115090088)
- (B) ANALISIS PENGARUH MEREK PRODUK MINUMAN COCA COLA TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN DI TANGERANG SELATAN
- (C) xii + 51 hlm, 2012, tabel 21; gambar 1; lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) pengaruh citra merek terhadap niat pembelian. (2) pengaruh sikap merek terhadap niat pembelian dan (3) pengaruh keterkaitan merek terhadap niat pembelian. Warga yang terletak di Tangerang Selatan diambil sebagai sampel dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan regresi ganda.  
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap niat pembelian; sikap terhadap merek mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap niat pembelian; dan keterkaitan merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian.
- (E) Daftar Acuan 22 (1991-2010)
- (F) Dra. Rodhiah, MM

*Karya sederhana ini kupersembahkan  
untuk yang tersayang dan tercinta  
Papa, Mama, Adik  
dan teman-teman sekalian*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat dan bimbingan-Nya yang selalu menyertai saya dalam pembuatan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Tujuan dari pembuatan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu, memberikan bimbingan, dorongan dan semangat pada saya dalam menyelesaikan kuliah dan penyusunan skripsi saya ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Ibu Dra. Rodhiah, MM, selaku dosen pembimbing yang berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan kepada saya. Dan dengan senang hati mengoreksi dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Roni Setiawan, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan.
5. Papadan Mamayang selalu memberikan motivasi, dorongan, semangat dan senantiasa mendoakan saya selalu, sehingga terselesainya skripsi ini.
6. Teman sesama bimbingan yaitu Chandra Saputra yang selalu bersama-sama saling membantu dan memberikan informasi dalam proses penyusunan skripsi ini. Selain itu ada Novan, Angelia, Billy, Wewen, Jeane, Anastasia, Denny dan Theresia yang selalu saling mendukung satu sama lain. Serta teman-teman dekatsaya selalumen dukung dan membantusaya dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu: Ribka Anastasia, Teresa Tarigan, Stephani Febriani, Ricky Kurniawan, Prisca Yosevine, Giovani, Yehezkiel Harjanto.

7. Serta semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih terdapat banyak kekurangan dari segi tata bahasa, isi, serta dari segi penyusunannya. Saya dengan terbuka bersedia menerima kritik dan saran, guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih sempurna dan baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 20 Desember 2012

Penulis

Michael Shaw

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi	3
3. Pembatasan	4
4. Perumusan	4
B. Tujuan dan Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A.	Def
inisi Variabel	
1.	Mer
ek	6
2.	Citr
a Merek	7
3.	Sik
ap terhadap Merek	7

4.		Ket
	Keterkaitan Merek	8
5.	Niat Pembelian	9
B.		Ker
	angka Teori	10
	1. Karakteristik Merek	10
	2. Dimensi Citra Merek	10
	3. Dimensi Sikap Terhadap Merek	11
	4. Dimensi Keterkaitan Merek	12
	5. Identifikasi Niat Pembelian	12
	6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian	13
	7. Pengaruh Sikap Merek Terhadap Niat Pembelian	13
	8. Pengaruh Keterkaitan Merek Terhadap Niat Pembelian	14
C.		Pen
	Selektifitas yang Relevan	15
D.		Ker
	angka Pemikiran	16
E.		Hip
	tesis	17
BAB III	METODE PENELITIAN	18
	A. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel	18
	B. Operasionalisasi Variabel	19
	Variabel Dependen	19
	Variabel Independen	22
	C. Metode Pengumpulan Data	23
	D. Teknik Analisis Data	25
	1. Pengujian Asumsi Klasik	26

	2. Analisis Regresi Ganda	29
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
	A. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	30
	1. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel	30
	2. Obyek Penelitian	41
	B. Hasil Analisis Data	44
	1. Pengujian Asumsi Klasik	44
	2. Analisis Regresi ganda	45
	3. Pengujian Hipotesis	46
	C. Pembahasan	50
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	51
	A. Kesimpulan	51
	B. Saran	51
	DAFTAR PUSTAKA	52
	LAMPIRAN	55

## **DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	28
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek	29
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Sikap terhadap Merek	29
Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap terhadap Merek	30
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Keterkaitan Merek	30
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keterkaitan Merek	31
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian	31
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Pembelian	32
Tabel 4.9. Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4.10. Usia Responden	34
Tabel 4.11. Pekerjaan Responden	35
Tabel 4.12. Descriptive Statistics Citra Merek	36
Tabel 4.13. Descriptive Statistics Sikap Terhadap Merek	37
Tabel 4.14. Descriptive Statistics Keterkaitan Merek	38
Tabel 4.15. Descriptive Statistics Niat Pembelian	39
Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolinearitas Citra Merek, Sikap Terhadap	

	Merek, dan Keterkaitan Merek Terhadap Niat Pembelian	40
Tabel 4.17.	Hasil Uji Heteroskedastisitas Citra Merek, Sikap Terhadap Merek, dan Keterkaitan Merek Terhadap Niat Pembelian	41
Tabel 4.18.	Hasil Uji Normalitas Citra Merek, Sikap Terhadap Merek, dan Keterkaitan Merek Terhadap Niat Pembelian	42
Tabel 4.19.	Coefficients	43
Tabel 4.20.	ANOVA	46
Tabel 4.21.	Model Summary	47

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	15

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena persaingan dalam era globalisasi telah semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar, untuk selalu mengembangkan dan merebut *marketshare* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek) untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Peran utama sebuah merek adalah untuk membedakan suatu produk dengan produk-produk lain yang sama-sama bersaing di pasar. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Lebih jauh lagi sebenarnya mereka merupakan nilai berwujud dan tak berwujud yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Adanya perkembangan teknologi, ilmu pengetahuan dan meningkatnya pendapatan membuat taraf hidup kehidupan menjadi sangat baik. Dengan demikian masyarakat akan semakin menyadari bahwa kebersihan dan kesehatan merupakan suatu hal yang sangat penting, sehingga masyarakat sekarang ini perlu mempertimbangkan suatu produk yang mereka pilih, agar kesehatan dan

kebersihan mereka tetap terjaga, selain itu dalam menentukan suatu produk juga perlu mempertimbangkan merek-merek dari produk tertentu. Suatu produk jangan hanya dipandang sebagai sebuah merek, tetapi harus disadari sebagai sebuah nyawa (Kotler, Philip, 1995:42). Dari pernyataan tersebut ia menyarankan bahwa merek haruslah dianggap bukan sebagai produk atau jasa, tetapi sebuah organisasi, orang atau symbol yang membedakannya dari merek-merek lain. Meskipun demikian, tidak semua merek yang kuat selalu menghasilkan kesetiaan merek. Merek yang terkenal kadangkala justru merugikan karena merek ini dapat menjelma menjadi nama produk (*generic*). Merek sebenarnya membentuk personifikasi dari produk atau perusahaan yang menghasilkannya. Merek produk akan membentuk atau memiliki identitas atau citra dan integrasi dari produk atau perusahaan melalui persepsi dalam pikiran. Hal ini dinyatakan bahwa suatu merek berkaitan dengan bagaimana pelanggan potensial meyakini bahwa produk atau jasa tersebut merupakan suatu janji yang menciptakan preferensi dan simbol aktivitas.

Salah satu contoh produk minuman berkarbonat dengan merek yang cukup besar dan memiliki tingkat pembelian yang relatif tinggi yakni Coca Cola, dibawah naungan The Coca Cola Company. Seiring dengan perkembangan dan persepsi masyarakat mengenai minuman berkarbonat, Coca Cola adalah sebuah merek minuman dibidangnya yang bisa dikatakan sebagai merek yang fleksibel. Itu dibuktikan dengan sudah meratanya distribusi Coca Cola diseluruh Indonesia, dengan harga yang bersaing.

Menurut Shwu Ing dan Chen-Lien (2009) menyatakan bahwa dua komponen citra merek yaitu kesadaran dan preferensi merek memiliki dampak terhadap citra merek dan positif dikaitkan dengan sikap terhadap merek. Selain itu untuk merek efektif, relevansi dan kesadaran yang penting (Sevier,)2001. Bogart dan Lehman (1973) menjelaskan bahwa kesadaran merek terdiri dari bagian-bagian yang berbeda dan bergantung pada ekstensi pesan yang diiklankan. Roberts dan Dowling (2002) menjelaskan bahwa merek perusahaan adalah aset tidak berwujud berharga, yang sulit untuk meniru, dan yang dapat membantu untuk mencapai kinerja keuangan unggul yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bermaksud mengetahui lebih lanjut mengenai dampak merek terhadap niat pembelian konsumen. Adapun judul penelitian yang dilakukan adalah “ANALISIS PENGARUH MEREK PRODUK MINUMAN COCA COLA TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus di Tangerang Selatan).”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh merek terhadap konsumen.
2. Apa relasi antara kesetiaan merek dengan daya beli konsumen.
3. Apakah terdapat pengaruh dari pembelian produk bermerek terhadap gaya hidup seseorang.

4. Bagaimana pengaruh kesadaran merek dan inti citra merek terhadap niat pembelian seseorang.
5. Bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi niat pembelian konsumen.
6. Bagaimana keterkaitan merek dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen
7. Bagaimana kontribusi suatu merek terhadap pelestarian lingkungan.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Dari diidentifikasi masalah yang terpapar di atas diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Namun menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas, yaitu pengambilan data yang terletak di Tangerang Selatan karena memudahkan penulis dalam pengumpulan data.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah yang ada ialah sebagai berikut:

1. Apakah inti citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen?
2. Apakah sikap terhadap merek berpengaruh terhadap niat membeli?

3. Apakah keterkaitan merek berpengaruh terhadap niat pembelian seseorang?
4. Apakah citra merek, sikap terhadap merek dan keterkaitan berpengaruh pada niat pembelian?

### **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji niat dan pengaruh konsumen dalam memilih merek melalui inti citra merek.
2. Menguji sikap konsumen terhadap sebuah merek dan relasinya dengan niat pembelian terhadap merek tersebut.
3. Menguji pengaruh keterkaitan merek (*brand attachment*) terhadap niat membeli seseorang.

Manfaat penelitian:

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan di bidang penelitian yang sejenis dan sebagai pengembangan lebih lanjut, serta memperoleh pengalaman, meningkatkan dan menambah wawasan penulis dalam ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang sejauh mana pengaruh merek terhadap niat pembelian konsumen.

## Daftar Pustaka

- Aaker D.A., (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Toronto: Maxwell Macmillan.
- Aaker, Jennifer L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, 34(8), 347 – 356.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aritonang R., Lerbin R. (2009). *Peramalan Bisnis*, edisi kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Bauer, H., Mader, R., & Keller, T. (2001). *An Investigation of The Brand Personality Scale*. <http://marketing.byu.edu/ams/beuer-maderkeller.htm>. Diakses pada tanggal 27 Agustus 2012.
- Bruno Hasson. (2008). *Fashion Branding : 7 Jurus Sukses Branding Bisnis MLM Fashion*. Gramedia. Jakarta.
- Durianto, D., Sugiarto dan T Sitinjak (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Kertajaya, Herman. (2005). *Mempertahankan Pelanggan Loyal*. [www.bisnisindonesia.com](http://www.bisnisindonesia.com) diakses pada tanggal 26 Agustus 2012.
- Kountur, Ronny (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: PPM.
- Park et al. 2010. Dalam Lubis Adrian D., Rahmawati Irma. 2012. *Marketing Strategy*. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Septyanto, Dihin. (2008). *Pengukuran Variabel Dalam Penelitian*, Univ.Ind.Esa Unggul, <http://www/indonusa.ac.id>. Download, 26 Agustus 2012 pkl. 16.41.
- Singarimbun, Masri. (1991). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono (2003). *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan kelima. Bandung: CV. AlfaBeta .
- Sujianto, Agus Eko. (2007). *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: Prestasi Pustaka.

- Supphellen, M. (2000), "Understanding Core Brand Equity: Guidelines for in-depth Elicitation of Brand Associations," *International Journal of Market Research*, 42 (3): 319-331
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi pemasaran*, edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, Candra, Yanto, & Diana, Anastasia, 2004, *Marketing Scales*, Andi Offset, Ed. 1, Yogyakarta
- Washburn, J.H., B.D. Till and R. Priluck (2000), "Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects," *Journal of Consumer Marketing*, 17 (7): 591-604.