



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN PADA MEREK
DAN SIKAP PADA IKLAN TERHADAP SIKAP PADA MEREK DAN
PURCHASE INTENTION
(STUDI KASUS : IKLAN ACTIVIA VERSI 30' *WITH PRICE TAG*)**

Diajukan Oleh :

S. RIZKIANI NURIA PUTRI

0604002369

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

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
2008**



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : S. Rizkiani Nuria Putri

Nomor Mahasiswa : 0604002369

Departemen : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi Berbahasa Indonesia :

Analisis Pengaruh Kepercayaan pada Merek dan Sikap pada Iklan terhadap Sikap pada Merek dan *Purchase Intention*. Studi Kasus : Iklan Activia 30' *with price tag*.

Judul Skripsi Berbahasa Inggris :

Analysis of Effect of Belief About The Brand and Attitude Toward Advertisement on Brand Attitude and Purchase Intention. Case Study : 30' Activia TVC with price tag.

Tanggal :

Ketua Departemen Manajemen

(Bambang Hermanto, Ph.D)

Tanggal :

Pembimbing Karya Akhir

(A.G. Ajeng Nariswari, SE, MS)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : S. Rizkiani N.P

Nomor Mahasiswa : 0604002369

Departemen : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis :

Analisis Pengaruh Kepercayaan pada Merek dan Sikap pada Iklan Terhadap Sikap pada Merek dan *Purchase Intention*. Studi Kasus : Iklan Activia versi 30' *with price tag*

belum pernah dibuat sebelumnya oleh orang lain, baik judul maupun isinya.

Sebagai tanda bukti pernyataan saya, bersama ini saya lampirkan daftar skripsi yang pernah ditulis sebelumnya yang berhubungan dengan skripsi saya. data skripsi ini adalah hasil kompilasi saya dari Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Surat Pernyataan ini saya buat dengan jujur dan dengan segala konsekuensinya.

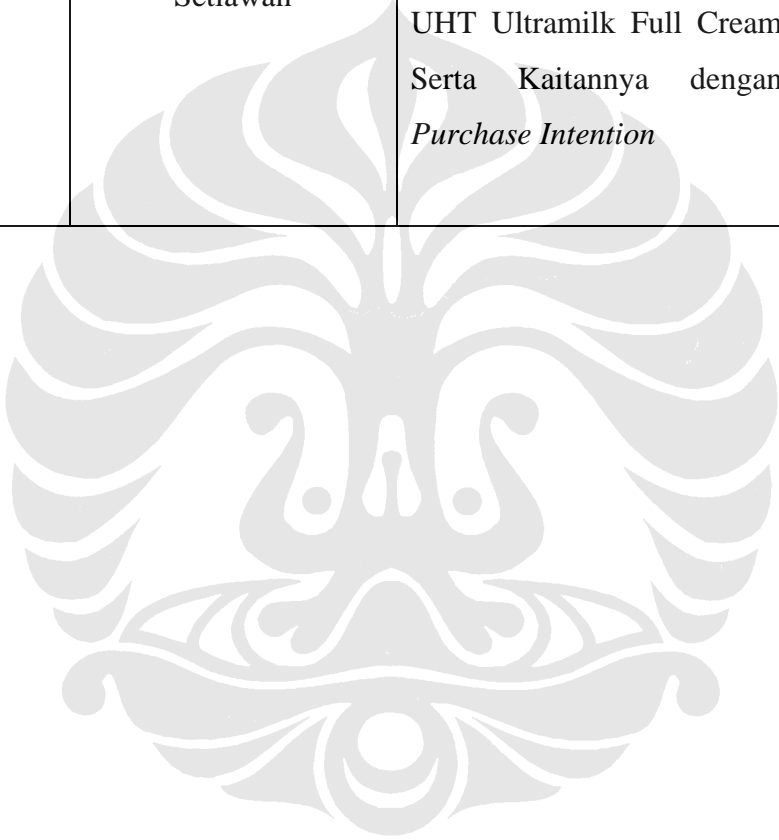
Depok, _____

Yang membuat pernyataan,

(S. Rizkiani N. P.)

DAFTAR SKRIPSI

NO	PENULIS	JUDUL SKRIPSI	TAHUN
1	Sukrisno Budi Setiawan	Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Iklan dan Kemasan Pada Sikap Terhadap Merek Susu Cair UHT Ultramilk Full Cream Serta Kaitannya dengan <i>Purchase Intention</i>	2006



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadapan Allah SWT, Tuhan Yang Maha Penyayang, karena hanya dengan berkat dan rahmat-Nyalah, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang produk yang disampaikan lewat media yang ditujukan kepada masyarakat. Setiap iklan yang ditayangkan di televisi memberikan sesuatu yang berharga bagi masyarakat sesuai dengan *format* dan *target audience* yang sudah ditentukan, yang pada akhirnya diharapkan dapat membentuk sikap pada merek dan mengarah kepada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase intention*). Dari penelitian ini, dapat diketahui pengaruh kepercayaan pada merek dan sikap pada iklan terhadap sikap pada merek serta kaitannya dengan *purchase intention*.

Penulis berharap dengan terselesaikannya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan masukan-masukan positif bagi pihak-pihak terkait. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan-kekurangan sehingga kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Jakarta, 14 Juli 2008

S. Rizkiani N.P

UCAPAN TERIMA KASIH

Allah SWT

Atas perlindungan, rahmat dan segala kemudahan yang diberikanNya..

Ibu Ajeng Nariswari, SE, MS

pembimbing skripsi ku yang super oke, bikin skripsi ku jadi oke! Makasi banyak bu..

Ibu Dwi Widiastri SE,MM

penguji skripsi ku yang super baiiiiik, cantik, bikin tenang selama sidang.. Makasi bu

Bapak Sisdiatmo Kusumosuwidho Widhaningrat SE, M.Sc.

penguji skripsi ku yang baiiiiik... makasi banyak Pak buat masukannya.. =)

Mama, Papa, Mba Andri, Havie, Bigi, KaLut

untuk semuaaaaaa dukungan dan doanya selama ini.. Haha, slesai jg sekolah nyaaa!!

Tashya Armylia, Samuel Pandu, Riza Yuanita, Robertus, Rizki Ananda

untuk persahabatannya selama ini, seneng, sedih, juga support nya. Sayang kaliaaan!

Firzi Akhra Harahap

part of my life.. Makasiiiiii ya sayang buat semua2nya.. ^^

Mutiara Febriani, Terry Fontine, Putri Iva, Denik Haryani, Chintia Dwi Putri

sahabat2 ku yang cantik2.. Alhamdulillah gw bisa nyusul kalian! hehe.. Yeah, kita lulus!

Keluarga besar Mama & Papa.. Uti-ku, Tante2ku, Om2ku, Sepupu2ku..

untuk support dan doanya biar keponakannya yang satu ini cpt lulus.hehe..

Mas Aji, Mas Gino, Mas Edo, Perpustakaan crew, Birpen crew

maaf ya mas suka ngerepotin, makasi untuk proses nya yang cepeeeeet plus ga beribet...

Firzi's Family

untuk support, nasehat, dan doanya, makasi banyak...

Destra, Sulma, Prasti, Sarah, Ratu

temen2 seperjuangan.hehe.. makasi ya temaaaaan..

Semua Temen-temen 2004 yang ngga bisa disebutin satu-satu

makasiiiiii... ^^

Mas Ari Firmansyah, Agung Wicaksono, Ridwan Kurnia

makasiiii..... ^^

Dan.. Semuaaaaaa orang yang pernah membantu pembuatan skripsi ini

makasiiii yaaaaa....! Asiiik, aku udah sarjana! =)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
ABSTRAKSI	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GRAFIK/GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Penelitian	1
I.2 Perumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian	9
I.4 Manfaat Penelitian	10
I.4.1 Manfaat penelitian bagi peneliti	10
I.4.2 Manfaat penelitian bagi praktisi	10
I.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
I.5.1 Unit Analisis	10
I.5.2 Cakupan Geografis	11
I.5.3 Periode Penelitian	11
I.6 Metodologi Penelitian	11
I.6.1 Desain Penelitian	11
I.6.2 Metode Pengumpulan Data	11
I.6.3 Metode Pengolahan Data	12

I.7	Sistematika Penulisan	12
-----	-----------------------	----

BAB II LANDASAN TEORI

II.1	<i>Promotional Mix</i>	14
II.2	Iklan	15
II.2.1	Definisi Iklan	15
II.2.2	Fungsi Iklan	16
II.2.3	<i>Advertising Appeals</i>	17
II.2.4	Iklan Televisi	19
II.2.5	Kelemahan dan Keunggulan Beriklan di Televisi	20
II.3	Merek (<i>Brand</i>)	21
II.3.1	Kepercayaan Pada Merek	22
II.4	Sikap	23
II.4.1	Definisi Sikap	23
II.4.2	Sikap Pada Iklan	25
II.4.3	Sikap Pada Merek	26
II.5	<i>Purchase Intention</i>	27
II.6	<i>Trial</i>	27

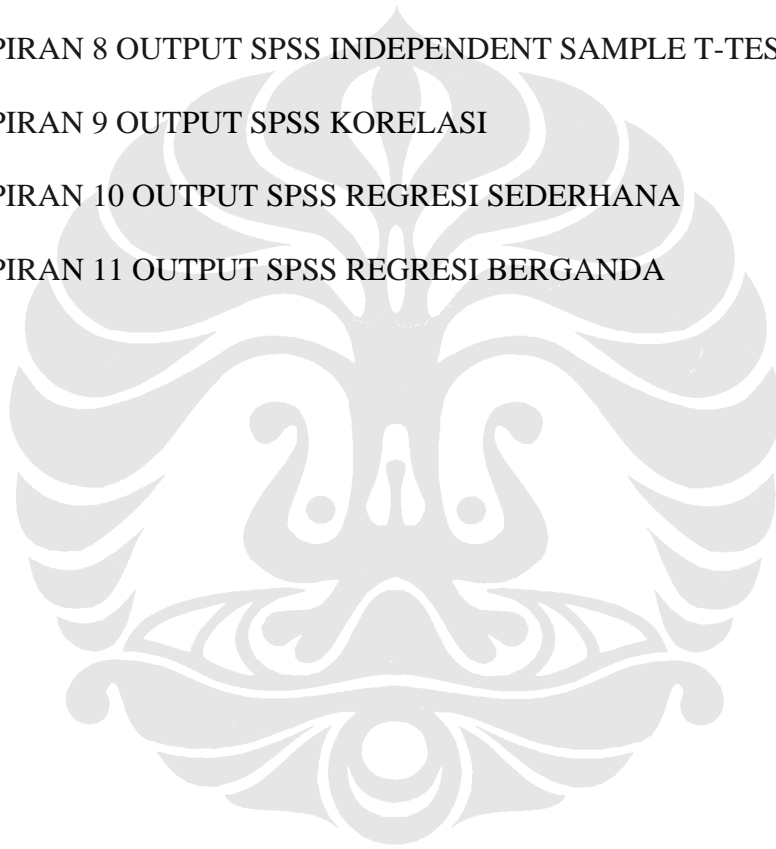
BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III.1	Rancangan Penelitian	29
III.2	Kerangka Penelitian	30
III.3	Variabel Penelitian	32
III.4	Hipotesis Penelitian	36
III.5	Metode Pengumpulan Data	38

III.6	Skala Pengukuran	39
III.7	Sampel	39
III.8	Operasionalisasi Variabel Penelitian	40
III.9	Sistematika Kuesioner	40
III.10	Metode Analisis Data	42
III.11	Penyajian Data	45
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN		
IV.1	Pelaksanaan Survey	47
IV.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	47
IV.3	Profil Responden	48
IV.3.1	Usia Responden	49
IV.3.2	Pengeluaran Per Bulan	49
IV.3.3	Pekerjaan Responden	50
IV.4	Reliabilitas	50
IV.5	Analisis Deskriptif	51
IV.5.1	Analisis Deskriptif Kepercayaan Pada Merek	52
IV.5.2	Analisis Deskriptif Sikap Pada Iklan	53
IV.5.3	Analisis Deskriptif Sikap Pada Merek	54
IV.5.4	Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	55
IV.6	Analisis Faktor	56
IV.7	T-test	58
IV.7.1	T-test Kepercayaan Pada Merek	59
IV.7.2	T-test Sikap Pada Iklan	61
IV.7.3	T-test Sikap Pada Merek	62

IV.7.4	<i>T-test Purchase Intention</i>	62
IV.7.5	Kesimpulan Hasil <i>T-test</i>	63
IV.8	Korelasi	63
IV.9	Regresi	66
IV.9.1	Regresi Sederhana (Kepercayaan terhadap Merek – Sikap terhadap Merek)	66
IV.9.2	Regresi Sederhana (Sikap terhadap Iklan – Sikap terhadap Merek)	70
IV.9.3	Regresi Sederhana (Sikap terhadap Merek – <i>Purchase Intention</i>)	73
IV.9.4	Regresi Berganda (Kepercayaan pada Merek dan Sikap pada Iklan terhadap Sikap pada Merek)	76
IV.9.5	Ringkasan Hasil Uji Regresi	80
IV.10	Pengujian Hipotesis	
IV.10.1	Pengujian Hipotesis Variabel Kepercayaan pada Merek	82
IV.10.2	Pengujian Hipotesis Variabel Sikap pada Iklan	83
IV.10.3	Pengujian Hipotesis Variabel Sikap pada Merek	84
IV.10.4	Pengujian Hipotesis Variabel <i>Purchase Intention</i>	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
V.1.	Kesimpulan	92
V.2.	Saran	93
V.2.1.	Saran Akademis	93
V.2.2.	Saran Praktis	93
DAFTAR PUSTAKA		95

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	100
LAMPIRAN 2 STORY BOARD IKLAN ACTIVIA	103
LAMPIRAN 3 OUTPUT SPSS RELIABILITY (PRE-TEST)	107
LAMPIRAN 4 OUTPUT SPSS DEMOGRAFI	111
LAMPIRAN 5 OUTPUT SPSS RELIABILITY	114
LAMPIRAN 6 OUTPUT SPSS FREKUENSI	117
LAMPIRAN 7 OUTPUT SPSS FAKTOR ANALISIS	122
LAMPIRAN 8 OUTPUT SPSS INDEPENDENT SAMPLE T-TEST	130
LAMPIRAN 9 OUTPUT SPSS KORELASI	132
LAMPIRAN 10 OUTPUT SPSS REGRESI SEDERHANA	133
LAMPIRAN 11 OUTPUT SPSS REGRESI BERGANDA	143



DAFTAR TABEL

Tabel 1-1	Konsumsi Yoghurt dalam 1 (satu) Minggu Terakhir (Jan-Des 2007)	1
Tabel 1-2	<i>Timeline</i> Penelitian	11
Tabel 3-1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	40
Tabel 4-1	Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	48
Tabel 4-2	Uji Reliabilitas	51
Tabel 4-3	Penilaian Indikator Kepercayaan Pada Merek	52
Tabel 4-4	Penilaian Indikator Sikap Pada Iklan	53
Tabel 4-5	Penilaian Indikator Sikap Pada Merek	54
Tabel 4-6	Penilaian Indikator <i>Purchase Intention</i>	55
Tabel 4-7	Analisis Faktor Seluruh Variabel	57
Tabel 4-8	<i>Mean</i> dan <i>T-test</i> Kepercayaan Pada Merek (<i>Triers</i> dan <i>Non Triers</i>)	59
Tabel 4-9	<i>Mean</i> dan <i>T-test</i> Sikap Pada Iklan (<i>Triers</i> dan <i>Non-Triers</i>)	61
Tabel 4-10	<i>Mean</i> dan <i>T-test</i> Sikap Pada Merek (<i>Triers</i> dan <i>Non Triers</i>)	62
Tabel 4-11	<i>Mean</i> dan <i>T-test Purchase Intention</i> (<i>Triers</i> dan <i>Non Triers</i>)	62
Tabel 4-12	Kesimpulan Korelasi Seluruh Variabel	65
Tabel 4-13	<i>Descriptive Statictics</i>	66

Tabel 4-14	Korelasi Kepercayaan Pada Merek dengan Sikap Pada Merek	66
Tabel 4-15	R <i>Square</i> Kepercayaan Pada Merek dan Sikap Pada Merek	67
Tabel 4-16	ANOVA Kepercayaan Pada Merek terhadap Sikap Pada Merek	68
Tabel 4-17	<i>Coefficients</i>	68
Tabel 4-18	<i>Descriptive Statictics</i>	70
Tabel 4-19	Korelasi Sikap Pada Iklan dengan Sikap Pada Merek	70
Tabel 4-20	R <i>Square</i> Sikap Pada Iklan dan Sikap Pada Merek	71
Tabel 4-21	ANOVA Sikap Pada Iklan terhadap Sikap Pada Merek	72
Tabel 4-22	<i>Coefficients</i>	72
Tabel 4-23	<i>Descriptive Statictics</i>	73
Tabel 4-24	Korelasi Sikap Pada Merek dengan <i>Purchase Intention</i>	74
Tabel 4-25	R <i>Square</i> Sikap Pada Merek dan <i>Purchase Intention</i>	74
Tabel 4-26	ANOVA Sikap Pada Merek terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
Tabel 4-27	<i>Coefficients</i>	75
Tabel 4-28	<i>Descriptive Statictics</i>	77
Tabel 4-29	Korelasi Kepercayaan Pada Merek dan Sikap Pada Iklan dengan Sikap Pada Merek	77
Tabel 4-30	R <i>Square</i> Kepercayaan Pada Merek dan Sikap Pada Iklan	78
Tabel 4-31	ANOVA Kepercayaan Pada Merek dan Sikap Pada Iklan terhadap Sikap Pada Merek	79
Tabel 4-32	<i>Coefficients</i>	79
Tabel 4-33	Ringkasan Persamaan Regresi	81
Tabel 4-34	Ringkasan Uji Hipotesis	86

DAFTAR GRAFIK/GAMBAR

Gambar 1-1	Konsumsi Yoghurt per Kapita	2
Gambar 1-2	Grafik konsumsi yoghurt	3
Gambar 1-3	Danone - Posisi Teratas dalam Tiga Garis Bisnis	4
Gambar 1-4	Produk Danone Indonesia	4
Gambar 1-5	Produk Activia	5
Gambar 1-6	Contoh Produk Kompetitor	6
Gambar 1-7	<i>Advertising Expenditure Direct Competitor</i>	7
Gambar 2-1	Elemen Bauran Promosi	14
Gambar 2-2	<i>Attitude Components and Manifestations</i>	23
Gambar 3-1	Model <i>Exposure to an Advertising</i>	31
Gambar 4-1	Usia Responden	49
Gambar 4-2	Pengeluaran Responden Per Bulan	49
Gambar 4-3	Pekerjaan Responden	50
Gambar 4-4	Ringkasan Hasil Penelitian	88