

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI TEH TONG TJI DI FOOD FESTIVAL
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :
YAN PERMADI
0742010030

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Teh Tong Tji di Food Festival Surabaya “.

Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M. Si, sebagai dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan pengarahan serta dorongan sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan berbagai pihak sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si sebagai dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Lia Nirawati, Dra, M.Si. sebagai ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Siti Ning Farida, Dra, M.Si. sebagai sekretaris program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

4. Bapak dan Ibu dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Kedua orang tua yang tercinta, adik terima kasih atas dukungan baik materiil maupun spiritual.
6. Teman-teman angkatan 2007 yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Terima kasih.

Surabaya, Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1. Pemasaran.....	7
2.1.1.1 Definisi Pemasaran	7
2.1.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1.3 Konsep Pemasaran	9
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	10

2.1.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.1.2.2. Tipe Perilaku Konsumen	11
2.1.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.1.2.4. Teori –teori Perilaku Konsumen Perilaku Konsumen...	18
2.1.2.5. Model Perilaku Konsumen	20
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	27
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.1.3.2. Peranan Pembelian	28
2.1.3.3. Proses Keputusan Pembelian	29
2.1.3.4. Struktur Keputusan Pembelian.....	31
2.1.4. Produk	33
2.1.5. Brand Image	35
2.1.5.1. Pengertian Brand Image	37
2.1.5.2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2 Kerangka Berpikir	39
2.3 Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.1.1 Variabel Bebas "X"	42
3.1.1.1 Atribut (X ₁).....	42
3.1.1.2 Manfaat (X ₂)	43
3.1.1.3 Nilai (X ₃)	45
3.1.1.4 Kepribadian (X ₄).....	46

3.1.2 Variabel Terikat "Y"	47
3.1.2.1 Keputusan Pembelian	47
3.2 Teknik Penentuan Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan	
Sampel	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel.....	48
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data	50
3.3.1 Jenis Data	50
3.3.2 Sumber Data	51
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4 Uji Kualitas Data	51
3.4.1 Uji Validitas.....	51
3.4.2 Reliabilitas.....	52
3.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis.....	55
3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.5.2 Uji Hipotesis.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. Gambaran Obyek Penelitian.....	58
4.1.1. Sejarah singkat PT. Teh Dua Burung.....	58
4.2 Penyajian Data.....	59
4.2.1 Analisi Deskriptif Karakteristik Responden.....	59

4.2.2 Analisis Deskriptif terhadap variabel atribut.....	62
4.2.3 Analisis Deskriptif terhadap variabel Manfaat.....	63
4.2.4 Analisis Deskriptif terhadap variabel nilai.....	64
4.2.5 Analisis Deskriptif terhadap variabel kepribadian.....	65
4.2.6 Analisis Deskriptif terhadap keputusan pembelian	65
4.3 Hasil dan Tehnik Analisis	66
4.3.1 Uji Kualitas Data	66
4.3.1.1. Pengujian Validitas.....	67
4.3.1.2 Pengujian Reliabilitas.....	68
4.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	69
4.3.2.1. Autokorelasi.....	69
4.3.2.2 Multikolinieritas.....	70
4.3.2.2 Heteroskedastisitas	71
4.3.3. Hasil Uji Regresi Berganda	72
4.3.3.1 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	74
4.3.4. Uji Hipotesis	75
4.3.4.1. Uji Simultan	76
4.3.4.2 Uji Parsial	77
4.4. Pembahasan.....	84
4.4.1 Pembahasan Secara Simultan	84
4.4.2. Pembahasan Secara Parsial.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1. Kesimpulan	87

5.2. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	58
KUESIONER	59

YAN PERMADI, PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KOSUMEN DALAM MEMBELI TEH TONG TJI DI FOOD FESTIVAL SURABAYA

ABSTRAKSI

Dalam persaingan bisnis, persaingan bisnis dalam perusahaan hal yang sangat penting sebab berhubungan dengan cara konsumen untuk mengenal produk, mencintai, memiliki dan citra image yang melekat pada suatu produk. Pemilihan produk oleh konsumen digambarkan sebagai citra merek yang ingin dikehendaki perusahaan dan kesesuaian konsumen terhadap produk.

Teh Tong Tji adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang minuman. Teh Tong Tji berusaha menawarkan sesuatu yang khas dari produk minuman teh dan diharapkan dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi. Dengan berupaya mempertahankan kualitas teh yang memadai ataupun meningkatkan kualitas. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang minuman, teh Tong Tji harus sangat memperhatikan brand image, kualitas produk dan harga untuk mencapai kepuasan konsumen.

Citra merek terbentuk melalui proses pembelian melalui proses yang cukup panjang. Citra merek sebagai citra yang terkandung dan menggambarkan citra merek tersebut tersampaikan termasuk elemen-elemen pengenalnya. Penelitian ini menggunakan Analisis Linier Berganda. Variabel dalam penelitaian ini adalah (X_1) atribut, (X_2) manfaat, (X_3) nilai, (X_4) kepribadian dan (Y) keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi Teh Tong Tji di Food Festival Surabaya. Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh brand image secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Teh Tong Tji di Food Festival Surabaya.

Hasil pengujian secara simultan menyimpulkan bahwa semua variabel bebas (atribut, manfaat, nilai dan kepribadian) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian). Hasil pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa variabel atribut tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel manfaat tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel nilai tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepribadian mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya Teh Tong Tji lebih menonjolkan manfaat dan nilai dari mengkonsumsi Teh Tong Tji, agar konsumen lebih banyak mengkonsumsi Teh Tong Tji.

Sesuai hasil penulis, sebaiknya Teh Tong Tji lebih meningkatkan pada atribut, manfaat, dan nilai kepada konsumen.

Kata kunci : Brand image, Inovasi, Keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis, memenangkan persaingan dalam perusahaan merupakan hal yang sangat penting sebab berhubungan dengan cara konsumen untuk mengenal suatu produk, mencintai, memiliki, keistimewaan dan citra (image) yang melekat pada suatu produk. Citra (image) sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap perusahaan memiliki proses dan tahapan untuk mengenalkan produknya yaitu menciptakan citra yang baik bagi pasar.

Pemilihan produk oleh konsumen digambarkan sebagai citra merek (brand image) pemasar yang ingin menyampaikan apa yang dikehendaki perusahaan dan kesesuaian konsumen terhadap produk. Bagi pemasar menyempurnakan produknya adalah hal utama, agar biasa menanamkan perasaan tertentu untuk membeli produk tersebut. Teknik ini dilakukan perusahaan dengan maksud agar konsumen memiliki persepsi dan perasaan bahwa produk yang dikeluarkan perusahaan pasti memiliki keistimewaan dan keunggulan tersendiri yang bisa membedakan produknya dengan produk pesaing. Keputusan Pembelian sendiri dikatakan penting karena konsumen dalam membeli produk yang cocok pasti mempertimbangkan dari segi gaya, citra, dan kedudukan bukan hanya untuk mengangkat produk saja, akan tetapi juga untuk perusahaan, karena jika

perusahaan mengeluarkan produk dan mendapat tempat dihati konsumen maka nama perusahaan juga akan ikut terangkat.

Citra merek (brand image) yang baik membuahkan citra yang baik untuk dijadikan alat bersaing, menentukan posisi produk diperusahaan dan masyarakat. Posisi produk dilakukan juga memperoleh segmen pasar baru, jika pasar dianggap berpeluang maka perusahaan bisa memposisikan produknya.

Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh keadaan brand image sebagai salah satu alat strategi pemasar untuk mempertimbangkan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Brand image perusahaan yang memegang peranan terpenting untuk memposisikan suatu produk dan mencapai tujuan akhir perusahaan yaitu mempunyai wadah yang tinggi dan bisa melekat dihati konsumen.

Salah satu bidang usaha yang mempertimbangkan brand image sebagai alat pemasaran adalah perusahaan minuman (dalam hal ini adalah perusahaan minuman teh). Masing-masing perusahaan teh memiliki cara yang berbeda dalam memasarkan produk dan menginovasi produknya. Karena masyarakat bisa menilai dan merasakan hasilnya. Tetapi yang diperoleh konsumen adalah salah satu poin untuk memperoleh pasar dan menciptakan image yang baik.

Persaingan bisnis minuman teh saat ini dibuktikan dengan semakin banyaknya produk-produk teh yang bermunculan dan menawarkan berbagai jenis rasa dengan spesifikasi yang berbeda dari berbagai macam merek seperti Teh Gopek, Teh Poci, Brustea, Teh Saring, Good Tea, Tas Tea, Freez Tea dan lain-lain. Sehingga hal ini akan memicu persaingan yang semakin ketat karena setiap

produsen berlomba-lomba untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan setiap produknya untuk lebih unggul dari produk pesaing lainnya. Perusahaan Teh Tong Tji harus mempertimbangkan agar produk Teh yang dihasilkan lebih diminati oleh masyarakat luas khususnya pasar minuman teh untuk itu setiap perusahaan harus bisa melihat situasi dan kondisi semacam ini diharapkan agar produsen mampu menciptakan produk minuman teh yang unggul dan bisa memberikan nilai keuntungan bagi konsumen misalnya, produk minuman teh tersebut bisa memberikan kesegaran, rasa yang unik, menghilangkan dahaga bagi konsumen yang telah menggunakan produk tersebut sehingga konsumen dapat merasa puas.

Sebagai salah satu perusahaan minuman teh terbesar di Indonesia, perusahaan Teh Tong Tji memiliki tanggung jawab untuk memuaskan pelanggan dengan berbagai keunggulan, rasa yang dimiliki dan ciri khas yang mampu mendongkrak penjualan dan juga menciptakan kesan tersendiri dibenak pelanggan. Ciri dan sifat inilah yang menjadikan brand image perusahaan teh ini memiliki keistimewaan dimata konsumen. Selain itu mengikuti perkembangan dan keinginan konsumen juga mampu menciptakan brand image, sehingga konsumen tertarik dan penasaran produk apalagi yang akan dikeluarkan oleh perusahaan minuman teh tersebut keputusan pembelian, seperti teh rasa jasmine, dia adalah rasa teh pengembang dan inovasi dari teh Tong Tji Black tea, teh Tong Tji fruit infrussion, Tong Tji green tea, semua ini dilakukan agar pelanggan puas dan tetap bertahan pada Teh Tong Tji.

Perusahaan minuman teh harus bisa menjaga kepercayaan dan kualitas dari produk yang dihasilkan serta harus bisa mendidik pasar dan menentukan segmen pasarnya.

Tabel 1.1

Penjualan Teh Tong Tji di Food Festival Surabaya

NO	BULAN	JUMLAH
1	September 2010	1800 CUP
2	Oktober 2010	1678 CUP
3	November 2010	1789 CUP
4	Desember 2010	1972 CUP
5	Januari 2011	1780 CUP
6	Februari 2011	1754 CUP
7	Maret 2011	1890 CUP
8	April 2011	1857 CUP
9	Mei 2011	1989 CUP
10	Juni 2011	2576 CUP
11	Juli 2011	2098 CUP
12	Agustus 2011	1789 CUP

Sumber: Teh Tong Tji, Food Festival Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari brand image yang meliputi atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian terhadap keputusan pembelian pada Teh Tong Tji di food festival surabaya, sehingga hasil penelitian ini dapat

memberikan masukan tentang betapa penting dan berharganya brand image terhadap keputusan konsumen membeli teh Tong Tji di food festival surabaya.

Atas dasar hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Teh Tong Tji di Food Festival Surabaya”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- 1) Apakah brand image yang meliputi atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Teh Tong Tji di food festival Surabaya ?
- 2) Apakah brand image yang meliputi atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Teh Tong Tji di Food Festival Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari brand image yang meliputi atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Teh Tong Tji di Food Festival Surabaya.

- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari brand image yang meliputi atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam Teh Tong Tji di Food festival Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan yang dikemukakan, Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, yaitu antara lain :

1.4.1 Secara Teoritis

- 1) Bagi Perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang betapa penting dan berharganya brand image terhadap keputusan konsumen dalam membeli Teh Tong Tji di Food Festival Surabaya.
- 2) Bagi Mahasiswa hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi pada penelitian lain yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan masalah ini.

1.4.2 Secara Praktis

- 1) Bagi Konsumen hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa citra yang baik akan menimbulkan kesan tersendiri bagi konsumen untuk itu perlu adanya pendekatan brand image terhadap keputusan konsumen.