

**PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN SIKAP SKEPTIS
PADA INFORMASI HARGA DALAM IKLAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

(Produk Shampoo Lifebuoy di Bandung)

**Girambali
NRP : 0652063**

Pembimbing : A.Rinni Maharsi S.E., M.M.

Program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Manajemen

Universitas Kristen Maranatha

Bandung, 2011

Abstrak

Tingkat pengakuan merek produk memiliki peran penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Kurangnya pengakuan ini hanya akan berubah menjadi kesadaran merek bagi konsumen. Apalagi, dalam situasi dimanamanfaat dari produk berubah menjadi sebuah slogan yang melekat pada produk merek tersebut (seperti slogan yang ditunjukkan dalam kasus **Shampoo Lifebouy**) maka sebagai konsumen yang tidak mengenal produk tapi sering mendengar slogan produk ini merupakan koheren slogan. Informasi harga juga ambil adil / berpengaruh . Pemilihan kata yang tidak tepat akan memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan.

Kata Kunci : Brand Familiarity, sikap skeptis, kemauan konsumen.

**INFLUENCE of BRAND FAMILIARITY and SKEPTICISM ON
THE PRICE INFORMATION IN ADVERTISING ON
CONSUMER BUYING INTEREST
(Lifebouy Shampoo product in Bandung)**

**Girambali
NRP : 0652063**

Pembimbing : A.Rinni Maharsi S.E., M.M.

**Program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Manajemen
Universitas Kristen Maranatha
Bandung, 2011**

Abstract

The recognition degree of brand product has a prominent role for consumers in deciding their purchasing decision. Lack of this recognition will only turn into consumers' brand awareness. Moreover, in the situation where the benefit of a product is turned into a slogan which is attached to brand product (as shown in the case of **shampoo Lifebuoy**) hence as a result consumers do not familiar with product benefit but familiar with brand and its coherent slogan. Price information is justifiable as long as it is packed with the correct message form since imprecise word election will give the impact which on the contrary for the company.

Keywords: Brand familiarity, skeptical attitude, consumers' willingness

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 8
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran	11
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.3.2 Bauran Pemasaran Barang	12
2.3.3 Bauran Pemasaran Jasa	23
2.3.4 Variabel Bauran Pemasaran	24
2.4 Pengertian Merek	25
2.5 Cara Membangun Merek	27

2.6 Peranan Merek	28
2.7 Minat Beli	29
2.7.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	29
2.8 Brand Familiarity	31
2.9 Ekuitas Merek	32
2.10 Informasi Harga dan Iklan	32
2.11 Perilaku Konsumen	33
2.12 Sikap Skeptis Terhadap Iklan	34
2.13 Hirarki Tanggapan Konsumen	35
2.14 Minat Konsumen	36
2.15 Uraikan Kerangka Pemikiran	37
2.16 Hipotesis Penelitian	39
 BAB III METODE PENELITIAN	 40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.1.1 Populasi dan Sampel	40
3.1.2 Jenis Data	43
3.1.3 Metode Pengambilan Data	43
3.1.4 Variabel Operasional	43
3.1.5 Operasional Variabel	49
3.1.6 Skala dan Pengukuran	49
3.2 Alat Uji Instrumen	50
3.2.1 Uji Validitas	50
3.2.2 Uji Realibilitas	52
3.3 Teknik Analisis Data	53
3.3.1 Analisis Deskriptif	53

3.3.2 Analisis Kuantitatif	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Analisi Deskriptif	56
4.1.1 Analisis Identitas Responden	57
4.1.2 Analisis Variabel Brand Familiarity	62
4.1.3 Analisis Variabel Sikap Skeptis	60
4.1.4 Analisis Variabel Minat Beli	70
4.2 Analisis Pengaruh Brand Familiarity dan Sikap Skeptis terhadap Minat Beli Konsumen	75
4.2.1 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda	76
4.2.2 Analisis Korelasi Ganda	77
4.2.3 Analisis Koefisien Determinasi	78
4.2.4 Uji Hipotesis Simultan	80
4.2.5 Analisis Uji Hipotesis Parsial	81
BAB V KESIMPULAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Uji Validitas Tingkat Pengenalan.....	51
Tabel 3.2 Uji Validitas Sikap Skeptis.....	51
Tabel 3.3 Uji Validitas Minat Konsumen.....	52
Tabel 3.4 Reabilitas.....	53
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Menonton.....	60
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	61
Tabel 4.6 Tanggapan Konsumen Tentang Variabel Brand Familiarity.....	62
Tabel 4.7 Kemudahan Informasi Tentang Produk Shampoo Lifebuoy.....	63
Tabel 4.8 Kemasan Produk Yang Menarik.....	63
Tabel 4.9 Banyak Konsumen Yang Akan Membeli Kembali Shampoo Lifebouy.....	64
Tabel 4.10 Produk Shampoo Lifebuoy Yang Lebih Bersih, Wangi dan Higienis.....	64

Tabel 4.11	Slogan Yang Mudah Diingat.....	65
Tabel 4.12	Shampoo Lifebuoy Mempunyai Persepsi Sebagai Shampoo Kesehatan Yang Tidak Dimiliki Shampoo Lain.....	65
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Tentang Variabel Sikap Skeptis.....	66
Tabel 4.14	Konsumen Tidak Yakin Bahwa Dengan Rp 250,- Produk Shampoo Lifebuoy Dapat Melindungi Rambut Harum Sepanjang Hari.....	67
Tabel 4.15	Konsumen Tidak Yakin Terhadap Kebenaran Informasi Harga Dalam Iklan.....	67
Tabel 4.16	Konsumen Tidak Yakin Adanya Kesamaan Harga Jual Antara Toko Yang Satu Dengan Yang Lain.....	68
Tabel 4.17	Konsumen Menganggap Shampoo Sachet Lebih Murah Dari Shampoo Sachet Lainnya.....	68
Tabel 4.18	Keragu-raguan Konsumen Terhadap Bahan Yang Digunakan.....	69
Tabel 4.19	Konsumen Meragukan Proses Penggunaan Shampoo.....	69
Tabel 4.20	Tanggapan Konsumen Tentang Variabel Minat Beli.....	70
Tabel 4.21	Kebutuhan Akan Suatu Produk.....	71
Tabel 4.22	Produk Yang Sesuai Dengan Karakter Calon Pembeli.....	72
Tabel 4.23	Produk Memiliki Keunggulan Lebih Dibanding Produk Sejenis.....	72
Tabel 4.24	Jenis Produk Yang Beragam.....	73

Tabel 4.25	Bentuk Produk Yang Menarik.....	73
Tabel 4.26	Adanya Motivasi Produk.....	74
Tabel 4.27	Melakukan Pembelian Ulang.....	74
Tabel 4.28	Mengajak Konsumen Lain Untuk Membeli Produk Ini.....	75
Tabel 4.29	Nilai Koefisien Regresi.....	76
Tabel 4.30	Koefisien Korelasi Dan Taksirannya.....	77
Tabel 4.31	Nilai Koefisien Korelasi Ganda.....	78
Tabel 4.32	Nilai Kuadrat Koefisien Korelasi Ganda.....	79
Tabel 4.33	Nilai Koefisien Beta dan Zero-order.....	79
Tabel 4.34	Nilai Jumlah Kuadrat Regresi dan Jumlah Kuadrat Residu.....	81
Tabel 4.35	Nilai t Hitung Untuk Pengujian Hipotesis Parsial.....	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian..... 38
Gambar 4.1	Diagram Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 57
Gambar 4.2	Gambar Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia..... 58
Gambar 4.3	Diagram Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 59
Gambar 4.4	Diagram Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Menonton..... 60
Gambar 4.5	Diagram Distribusi Frekuensi Responden Tingkat Penghasilan..... 61
Gambar 4.6	Kurva Uji-t Dua Pihak Penguji Hipotesis Variabel Brand Familiarity..... 83
Gambar 4.7	Kurva Uji-t Dua Pihak Penguji Hipotesis Variabel Sikap Skeptis..... 83