

**ABSTRAK**  
**PENGARUH *BRAND IMAGE NU GREEN TEA* TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN**

**Oleh**

**Fabiandre Rizqilevi**

**NRP: 0652130**

*Nu Green Tea* merupakan produk minuman teh hijau dalam kemasan yang saat ini banyak diminati konsumennya. *Brand Nu Green Tea* selama lima tahun berturut-turut berhasil meraih penghargaan TOP Brand Award pada tahun 2008, 2009, 2010, 2011, dan 2012 untuk kategori *Ready To Drink Green Tea*.

*Nu Green Tea* adalah pemain baru di kategori produk minuman teh dan sangat sukses menerobos pasar industri minuman di Indonesia. Sekarang ini banyak konsumen yang mencoba minuman teh untuk *lifestyle* dan minuman kesehatan. Dimana saat ini minat beli konsumen untuk kategori minuman teh hijau dalam kemasan cukup diminati pasar di Indonesia.

Fenomena ini merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti. Sehingga dalam penelitian ini melihat bagaimana pengaruh *brand image Nu Green Tea* terhadap minat beli konsumen.

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dimana dilakukan survei terhadap 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha di kota Bandung. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand image Nu Green Tea* dengan minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari variabel *brand image* terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan dengan meningkatnya variabel *brand image* maka akan meningkatkan variabel minat beli. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa variabel *brand image Nu Green Tea* dan variabel minat beli konsumen berada dalam kategori baik.

Kata kunci: *Brand Image*, Minat Beli

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF NU GREEN TEA BRAND IMAGE ON  
CONSUMER BUYING INTENTION**

By  
**Fabiandre Rizqilevi**

**NRP: 0652130**

*Nu Green Tea is ready to drink green tea product which attracts a lot of consumer this time. Nu Green Tea brand had successes achieved TOP Brand Award for five years in a row in year 2008, 2009, 2010, 2011, and 2012 on Ready To Drink Green Tea category.*

*Nu Green Tea is a new entrance player for drink tea product category and very successful break through the market of drink industry at Indonesia. Many consumers trying to consume drink tea product for lifestyle and healthy drink now days. Consumers buying intention for ready to drink green tea product is very attractive for Indonesia market right now.*

*This phenomenon is very attractive for researched. So this research tries to see how the influence of Nu Green Tea brand image on consumer buying intention.*

*A quantitative method was used in this study, whether 100 student on Universitas Kristen Maranatha in Bandung were surveyed. According to the results of data processed and analyzed found that there are positive relationship between Nu Green Tea brand image and consumer buying intention.*

*The results showed brand image variable had influence on consumer buying intention variable. So it could be concluded that improvement on brand image variable also make improvement on consumer buying intention variable. The results also showed Nu Green Tea brand image variable and consumer buying intention variable were at good categories.*

*Keywords: brand image, buying intention*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTHESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran .....	10
2.1.4 <i>Brand</i> (Merek) .....	12

2.1.4.1 Tingkatan Merek .....	13
2.1.4.2 Manfaat Merek .....	15
2.1.4.3 Tujuan dan Karakteristik Merek .....	16
2.1.5 <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	17
2.1.5.1 Definisi <i>Brand Image</i> .....	17
2.1.5.2 Pengukuran <i>Brand Image</i> .....	22
2.1.5.3 Strategi Membangun <i>Brand Image</i> .....	26
2.1.6 Hubungan <i>Brand Image</i> Dengan Proses Keputusan Pembelian .....	29
2.1.7 Minat Beli Konsumen .....	30
2.1.7.1 Pengertian Minat Beli .....	30
2.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian .....	33
2.1.7.3 Tolok Ukur Minat Beli Konsumen .....	36
2.2 Kerangka Pemikiran .....	39
2.3 Hipotesis Penelitian .....	42

### **BAB III OBJEK DAN PENELITIAN**

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	43
3.2 Jenis Penelitian .....	43
3.2.1 Metode Penelitian .....	43
3.2.2 Desain Penelitian .....	46
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.4.1 Sumber Data .....	51
3.4.2 Sumber Data .....	51
3.4.3 Skala Pengukuran .....	54
3.4.4 Uji Asumsi Klasik .....	55
3.4.4.1 Uji Normalitas .....	55
3.4.4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	56
3.4.4.3 Uji Autokorelasi .....	56

3.4.5 Validitas dan Reliabilitas .....	57
3.4.5.1 Uji Validitas .....	57
3.4.5.2 Uji Reliabilitas .....	60
3.5 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	61
3.5.1 Rancangan Analisis Data .....	61
3.5.1.1 Analisis Data Untuk Menjawab Rumusan Masalah Pertama dan Kedua .....	61
3.5.1.2 Analisis Data Untuk Menjawab Rumusan Masalah Ketiga .....	63
3.5.2 Uji Hipotesis .....	66
3.5.2.1 Uji Signifikansi (Uji t) .....	66
3.5.2.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Umum Karakteristik Responden .....	69
4.1.1 Jenis Kelamin .....	69
4.1.2 Tingkat Kuliah .....	70
4.1.3 Fakultas Pendidikan .....	71
4.1.4 Tingkat Pendapatan .....	72
4.2 Analisis Deskripsi Variabel X ( <i>Brand Image</i> ) .....	73
4.3 Rekapitulasi Skor Variabel X ( <i>Brand Image</i> ) .....	82
4.4 Analisis Deskripsi Variabel Y (Minat Beli) .....	84
4.5 Rekapitulasi Skor Variabel Y (Minat Beli) .....	88
4.6 Uji Asumsi Klasik .....	88
4.6.1 Uji Normalitas .....	89
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas .....	90
4.6.3 Uji Autokorelasi .....	90
4.7 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli .....	91

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	96
5.2 Saran .....	97

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 98

**LAMPIRAN** ..... 102

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian ..... 33
Gambar 2.2	Model <i>Hierarchy of Effects</i> ..... 37
Gambar 2.3	Paradigma Pemikiran ..... 42
Gambar 3.1	Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ ..... 67
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 69
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Kuliah..... 70
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas Pendidikan..... 71
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan per Bulan ..... 72
Gambar 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kualitas Produk Yang Tercermin Dalam Merek ..... 73
Gambar 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Manfaat Produk Dalam Menunjang Aktivitas ..... 74
Gambar 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Ketepatan Sasaran Aktivitas Periklanan & Komunikasi Pemasaran di Media Cetak dan Elektronik Maupun Melalui Event-Event Serta Sponsor Acara ..... 75
Gambar 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Frekuensi Periklanan & Komunikasi Pemasaran di Media Cetak dan Elektronik Maupun Melalui Event-Event Serta Sponsor Acara ..... 76
Gambar 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Daya Tarik Iklan dan Komunikasi Pemasaran di Media Cetak dan Elektronik Maupun Melalui Event-Event Sponsorship ..... 77

	Halaman
Gambar 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemudahan Mendapatkan Produk .....	78
Gambar 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kelengkapan Produk Yang Tersedia .....	78
Gambar 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Familiaritas <i>Brand Nu Green Tea</i> .....	79
Gambar 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pengenalan Sifat Yang Tercermin Dalam <i>Brand Nu Green Tea</i> .....	80
Gambar 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesesuaian Karakter Produk Dengan Tipe Pengguna .....	81
Gambar 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi Produk <i>Nu Green Tea</i> .....	84
Gambar 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Pada Produk <i>Nu Green Tea</i> .....	84
Gambar 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Untuk Memilih <i>Brand Nu Green Tea</i> Dibandingkan Minuman Sejenis.....	85
Gambar 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keyakinan Terhadap Produk <i>Nu Green Tea</i> .....	86
Gambar 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keinginan Untuk Mengonsumsi Produk <i>Nu Green Tea</i> .....	87
Gambar 4.20 <i>Normal Probability Plot</i> .....	89
Gambar 4.21 Kurva Distribusi Normal Hasil Uji t .....	95



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Klasifikasi Variabel ..... 48
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel ..... 50
Tabel 3.3	Skala <i>Likert</i> Pada Pertanyaan Tertutup..... 55
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X) ..... 59
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) ..... 60
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X ..... 61
Tabel 3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X ..... 61
Tabel 3.8	<i>Correlation Coefficient</i> dan <i>Strength of Association</i> ..... 65
Tabel 4.1	Rekapitulasi Skor Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Brand Image Nu Green Tea</i> ..... 82
Tabel 4.2	Rekapitulasi Skor Minat Beli <i>Nu Green Tea</i> ..... 88
Tabel 4.3	<i>Skewness</i> ..... 90
Tabel 4.4	<i>Durbin Watson Test</i> ..... 91
Tabel 4.5	Korelasi <i>Pearson</i> ..... 92
Tabel 4.6	Analisis Regresi..... 93
Tabel 4.7	Analisis Koefisien Determinasi..... 94