

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PENGENALAN MEREK,
PERSEPSI KESESUAIAN DAN SIKAP KONSUMEN PADA CITRA MEREK
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Merek Lifeboy di UNS Surakarta)**



Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Oleh :

FENDY BUDIARGO

NIM. F1211036

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2013
commit to user

ABSTRAK**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PENGENALAN MEREK, PERSEPSI
KESESUAIAN DAN SIKAP KONSUMEN PADA CITRA MEREK
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Merek Lifeboy di UNS Surakarta)****FENDY BUDIARGO****F1211036**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, pengenalan merek, persepsi kesesuaian dan sikap konsumen pada citra merek. Penelitian ini ingin menguji apakah persepsi kualitas, pengenalan merek, persepsi kesesuaian dan sikap konsumen mempunyai peranan penting dalam membentuk citra merek Lifeboy.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 orang.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diamati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dipengaruhi oleh persepsi kualitas, pengenalan merek, persepsi kesesuaian dan sikap konsumen.

Dalam studi ini, batasan dan implikasi penelitian juga dibahas untuk memberikan pengetahuan dari aspek teoritis, aspek penelitian praktis dan penelitian selanjutnya.

Kata kunci: persepsi kualitas, pengenalan merek, persepsi kesesuaian, sikap konsumen, citra merek

ABSTRACT***THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, CONSUMER'S BRAND FAMILIARITY, PERCEIVED FIT AND CONSUMER'S ATTITUDES ON BRAND IMAGE******(Case Study on the Cunsomer of Lifeboy in UNS Surakarta)*****FENDY BUDIARGO****F1211036**

The purpose of this study to investigate the effects of perceived quality, consumer's brand familiarity, perceived fit and consumer's attitudes on brand image. The research tested were the perceived quality, consumer's brand familiarity, perceived fit and consumer's attitudes the important one to make brand image of Lifeboy.

Survey method was used to collecting data. Purposive sampling was a method used to get sample. Samples taken as many as 200 respondent.

Multiple regression analysis was used to explain the relation among of the observed variables. The result showed that brand image influenced by perceived quality, consumer's brand familiarity, perceived fit and consumer's attitudes.

In this study, both limitation and implication are also explained to give insight toward theoretical, practical and future research.

Keyword: perceived quality, consumer's brand familiarity, perceived fit, consumer's attitudes, brand image

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PENGENALAN MEREK,
PERSEPSI KESESUAIAN DAN SIKAP KONSUMEN PADA
CITRA MEREK**

(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Merek Lifeboy di UNS Surakarta)

Surakarta, 27 Agustus 2013

Disetujui dan diterima oleh

Dosen Pembimbing



Dr. Budhi Harvanto, M.M

NIP. 19600904 198601 1 001


HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Surakarta, November 2013

Tim Penguji Skripsi:

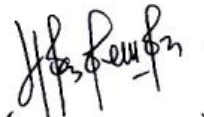
1. **Drs. Moch. Amien Gunadi, M.P**
NIP. 19561023 198601 1 001

Ketua
(.....)

2. **Dr. Budhi Harvanto, M.M**
NIP. 19600904 198601 1 001

Pembimbing
(.....)

3. **Amina Sukma Dewi, S.E., M.Sc**
NIP. 19771207 200812 2 002

Anggota
(.....)

MOTTO

Sesungguhnya sebaik-baik manusia adalah yang memberi manfaat untuk orang lain (Nabi Muhammad Saw.)

Siapa mengenal dirinya, dia akan mengenal Tuhannya (Nabi Muhammad Saw.)

SAYA adalah orang SUKSES (Fendy Budiargo)

Every generation needs a new revolution (Thomas Jefferson)

Orang sukses berfokus pada tujuan yang lebih besar daripada diri sendiri

(R. T. Kiyosaki)

Dunia memiliki cara membuka jalan bagi orang yang kata-kata dan tindakannya menunjukkan bahwa dia tahu kemana arah tujuannya. (Napoleon Hill)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini kupersembahkan teruntuk:

- ◆ *Ibu dan Ayah Tercinta*
- ◆ *Adik-adikku Tersayang, Bobby & Dimas*
- ◆ *Terhormat Dr. Budhi Haryanto, MM serta Keluarga*
- ◆ *Keluarga Besar FE UNS*
- ◆ *Almamaterku*
- ◆ *Semua Teman-Teman & Sahabatku*

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Pengenalan Merek, Persepsi Kesesuaian dan Sikap Konsumen Pada Citra Merek (Studi Kasus pada Konsumen Produk Merek Lifeboy di UNS Surakarta)”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi tugas dan persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Budhi Haryanto, M.M., selaku Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dengan penuh kesabaran serta memberikan saran hingga selesainya penulisan skripsi ini.
2. Dr. Wisnu Untoro, M.S., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
3. Dr. Hunik Sri Runing S, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Drs. Wiyono, M.M., selaku Sekretaris Jurusan S1 Transfer Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
4. Segenap dosen dan karyawan yang telah membantu selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.

commit to user

5. Keluarga besar Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, khususnya Jurusan S1 Transfer Manajemen angkatan 2011 yang telah menjadi kawan berjuang.
6. Teman-teman terbaik Dion, Nanda, Langgeng dan Ikhbar yang telah menjadi tempat berbagi kebahagiaan dan berbagi pikiran.
7. Bp/ibu Kost dan anak-anak kost (Aji, Anggoro, Rizal) yang telah menjadi keluarga kedua dan selalu memberikan dukungannya.
8. Semua pihak yang telah membantu demi terlaksananya penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Untuk itu saran dan kritik dari pembaca penulis harapkan demi perbaikan penelitian ini. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan yang membutuhkan.

Surakarta, 17 Oktober 2013

Penulis

commit to user

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Justifikasi Penelitian	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Isu Penelitian	14
B. Posisi Studi	15
C. Pembahasan Teori dan Hipotesis	18
D. Model Penelitian	22

BAB III METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian	23
B. Metode Pengambilan Sampel Dan Teknik Pengumpulan Data	24
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
D. Metode Analisis Data	30

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Profil Responden	38
B. Uji Validitas Dan Reabilitas	43
C. Uji Hipotesis	46
D. Uji Model Fit.....	49
E. Analisis Regresi Linier Berganda Dan Intepretasi Hasil	51

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 58

B. Implikasi Studi 60

C. Keterbatasan Penelitian 62

DAFTAR PUSTAKA 63

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

II. 1 Model Penelitian	22
IV. 1 Gambar Uji Herteroskedastisitas	48



commit to user

DAFTAR TABEL

II. 1 Posisi Studi	17
IV. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
IV. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur	40
IV. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas	41
IV. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku	42
IV. 5 KMO and Barlett's test	43
IV. 6 Hasil Pengujian Validitas	44
IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas	45
IV. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	47
IV. 9 Hasil Uji Autokorelasi	47
IV. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	49
IV. 11 Hasil Uji F	50
IV. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	51