

**ANALISIS PENGARUH PENGENALAN MEREK
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
MELALUI KEYAKINAN KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN
PADA PRODUK TEH BOTOL SOSRO DI SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN/EXT**



DIAJUKAN OLEH

SRI RAHAYUNINGSIH

No. Pokok : 040023571 E

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2003

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PENGENALAN MEREK
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
MELALUI KEYAKINAN KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN
PADA PRODUK TEH BOTOL SOSRO DI SURABAYA**

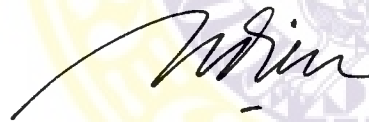
Diajukan oleh :

SRI RAHAYUNINGSIH

No. Pokok : 040023571-E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Ec. INDRIANAWATI USMAN, M.Sc.

TANGGAL...27...Agustus 2003

KETUA PROGRAM STUDI,



DR. AMIRUDDIN UMAR,SE

TANGGAL...2 September 2003



Skripsi telah selesai dan siap diuji

Tanggal: 30 Juni 2003

Dosen Pembimbing



Dra. Ec. Indrianawati Usman, M.Sc.

ABSTRAKSI

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengenalan merek terhadap niat beli konsumen melalui keyakinan konsumen dan niat beli konsumen pada produk teh botol Sosro di Surabaya. Konsumen yang diteliti adalah para konsumen yang sudah mengenal produk teh botol Sosro yang berada di Surabaya. Penelitian ini dilakukan mengingat pentingnya pengetahuan merek menjadi penentu penting pengeluaran informasi dari ingatan konsumen untuk mempengaruhi respon mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan usaha pengenalan merek pada konsumen agar konsumen dapat mengenal dengan baik merek tersebut dipandang dari atribut fisik produknya dan mampu membuat konsumen membedakannya dengan merek yang lain.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi konsep *Consumer Decision Model* dari Howard (1994:35) yaitu pengenalan merek. Keyakinan konsumen dan sikap konsumen merupakan variabel antara yang dapat berlaku sebagai variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan variabel dependennya adalah niat beli konsumen pada produk teh botol Sosro di Surabaya.

Dua ratus responden telah mengisi kuisioner dan menjadi sumber data penelitian ini. Dengan teknik *pearson product moment* dan teknik *cronbach's alpha*, data penelitian ini telah memenuhi syarat valid dan reliabel. Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melalui variabel antara.

Model persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 = 0,431 + 0,817X$$

$$Y_2 = 1,880 + 0,406X$$

$$Y_3 = 1,683 + 0,635Y_1$$

$$Y_3 = 0,866 + 0,846Y_2$$

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh simpulan bahwa variabel pengenalan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen, pengenalan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, keyakinan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, dan pengenalan merek memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen melalui keyakinan konsumen dan sikap konsumen, pada produk teh botol Sosro di Surabaya. Selain itu dari perhitungan koefisien regresi diketahui bahwa apabila pengenalan merek mengalami kenaikan sebesar 10 unit, maka niat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 6,76 unit.

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran untuk PT Sinar Sosro adalah agar secara teratur memberikan informasi tentang produknya dan mengadakan kegiatan yang mampu menciptakan dan memperkuat posisi mereknya dalam benak konsumen. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat berupa *pensponsoran* acara-acara seperti acara musik. Disamping itu PT Sinar Sosro juga perlu menyelenggarakan seminar yang berhubungan dengan manfaat teh bagi kesehatan untuk membangun kesadaran konsumen akan manfaat teh.