

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA PRODUK  
ES KRIM HÄAGEN-DAZS  
DI KELAPA GADING**

Oleh:

Nama : Richard

NIM : 24090486

**Skripsi**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

**Program Studi Manajemen  
Konsentrasi Manajemen Pemasaran**



**KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE  
JAKARTA  
APRIL 2014**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

## PENGESAIAN

# PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ES KRIM HAAGEN DAZS DI KELAPA GADING

Diajukan Oleh

Nama : Richard  
NIM : 24090486

Jakarta, 10 Februari 2014

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



(Ir. Lily Harjati, M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## ABSTRAK

**Richard / 24090486 / 2014 / Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Es Krim Haagen Dazs di Kepala Gading / Manajemen Pemasaran / Pembimbing Ir.Lily Harjati,M.M**

Saat ini perkembangan merek – merek es krim cukup pesat dimana merek dimana merek – merek es krim baru berlomba – lomba menyajikan es krim terbaik yang mereka ciptakan. Didukung dengan manfaat – manfaat yang baik dari segi kesehatan serta memiliki spesifikasi – spesifikasi tertentu yang tidak dimiliki oleh produk es krim lain, supaya banyak orang yang mengenal merek es krim mereka, dan produk es krim mereka mendapat citra merek yang baik di mata konsumen.

Citra merek adalah bagaimana seorang konsumen mempersepsikan suatu merek dalam benaknya. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode peneltian asosiatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis tingkat persetujuan dari tiap –tiap dimensi yang membentuk citra merek dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi yang dianggap paling banyak untuk dipertimbangkan dalam membeli produk es krim adalah dimensi manfaat bagi pengguna, karena es memberikan rasa puas saat dikonsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan agar perusahaan terus menjaga serta meningkatkan citra mereknya supaya keputusan pembelian konsumennya juga terus meningkat.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRACT

**Richard / 24090486 / 2014 / The Effect of Brand Image / Haagen Dazs Ice Cream Againsts Consumer Purchasing / Decisions in Kepala Gading / Marketing Management / Ir.Lily Harjati,M.M**

Currently by the development of ice cream brands is fast enough which every ice cream brands trying their best to serve ice cream they created, supported by good benefits in terms of health and have certain specifications that are not owned by another ice cream products, so a lot of people know their brand of ice cream, and their ice cream products have a good brand image in the eyes of consumers.

Brand image is a way to perceive a brand in mind of consumer. Consumers which accustomed to using certain brands are tend to have consistency of brand image, or it is also called the personality of the brand.

Research method are used is associative method of research and data collection techniques are used in this study is the questionnaire. Analysis of the data used is the analysis of the level of approval from each dimension that shape brand image and purchase decisions.

Based on research results, it was showed that the dimensions which are considered the most numerous to consider in buying an ice cream product is the dimension of benefit for user. Because the ice cream is giving a sense of satisfaction when consumed.

Based on our research, the authors suggest that the company should continues to maintain and enhance its brand image so consumers purchasing decisions is also increasing.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi jurusan manajemen pemasaran di Kwik Kian Gie School Of Business.

Dalam menyelesaikan karya tulis ini, banyak kendala yang dihadapi oleh penulis. Namun dengan dukungan, baik moril maupun materiil, dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dan dapat mengatasi kendala- kendala yang terjadi.

Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ibu Lily Harjati , selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk mengarahkan, membimbing dan memberikan nasehat kepada serta saran baik berupa teknis maupun non teknis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Keluarga tercinta, papa, mama, serta saudara – saudara penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis, serta telah banyak memberikan bantuan selama penulis kuliah dan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Teman – teman penulis yaitu Adit, William ,Ryan, David , Ali serta teman – teman yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan saran , motivasi, serta bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Staf perpustakaan Kwik Kian Gie School Of Business yang telah membantu penulis dalam mencari data dan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan dari skripsi ini.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun



lebih menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat tambahan kepada para pembaca sekalian

Jakarta, Januari 2013

Penulis

 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR ISI

<b>©</b>	<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>		<b>1</b>
	A. LATAR BELAKANG MASALAH.....		1
	B. IDENTIFIKASI MASALAH.....		4
	C. BATASAN MASALAH.....		4
	D. BATASAN PENELITIAN.....		4
	E. RUMUSAN MASALAH.....		5
	F. TUJUAN PENELITIAN.....		5
	G. MANFAAT PENELITIAN.....		5
	<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>		<b>7</b>
	A. MEREK.....		7
	1. Pengertian Merek.....		7
	2. Kriteria Pilihan Unsur Merek.....		8
	3. Komponen Merek.....		9
	4. Peranan dan kegunaan Merek.....		10
	B. EKUITAS MEREK.....		11
	1. Pengertian Ekuitas Merek.....		11
	2. Peran Ekuitas Merek.....		12
	C. CITRA MEREK.....		14
	1. Pengertian Citra Merek.....		14
	2. Kegunaan Citra Merek.....		15
	3. Strategi Meningkatkan Citra Merek.....		15
	4. Asosiasi Merek.....		16
	5. Fungsi Asosiasi Merek.....		16
	6. Sumber Asosiasi Merek.....		17
	D. PERILAKU KONSUMEN.....		19
	1. Pengertian Perilaku Konsumen.....		19
	2. Model Perilaku Konsumen.....		21
	3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....		22
	4. Proses Pengambilan Keputusan.....		25
	E. KEPUTUSAN PEMBELIAN.....		28
	1. Pengertian Keputusan Pembelian.....		28
	2. Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....		30
	3. Perilaku Pasca Pembelian.....		34
	4. Penilaian Pasca Pembelian.....		37
	F. HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN.....		38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
 penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun  
 tanpa izin IBIKKG.



G. KERANGKA PEMIKIRAN.....	38
H. HIPOTESIS PENELITIAN.....	39

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....40**

A. OBYEK PENELITIAN.....	40
B. METODE PENELITIAN.....	40
C. VARIABEL PENELITIAN.....	42
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	43
E. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL.....	43
F. TEKNIK ANALISIS DATA.....	43

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....53**

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	53
B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	54
1. Uji Validitas.....	56
2. Uji Reliabilitas.....	57
3. Profil Responden.....	57
4. Kumpulan Asosiasi Merek Haagen Dazs.....	72
5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	73
6. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
a. Uji Normalitas Residual.....	75
b. Uji Heteroskedastisitas.....	76
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	76
d. Uji Koefisien Determinasi ( Uji F).....	77
e. Uji Signifikansi (Uji T).....	77
f. Hasil Penelitian.....	78

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....80**

A. KESIMPULAN.....	80
B. SARAN.....	80

**DAFTAR PUSTAKA.....81**

**LAMPIRAN.....84**

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Merek – Merek Es Krim yang Tersebar di Indonesia.....	2
Tabel 1	Operasionalisasi Variabel Citra Merek.....	42
Tabel 2	Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 1	Hasil Pengujian Validitas Citra Merek.....	56
Tabel 2	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Citra Merek dengan Metode Cronbach's Alpha.....	57
Tabel 3	Presentase Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 4	Presentase Usia Responden.....	58
Tabel 5	Presentase Jenis Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 6	Presentase Pembelian Es Krim Responden dalam Satu Bulan.....	60
Tabel 7	Presentase Pendidikan Terakhir Responden.....	61
Tabel 4.8	Presentase Gaji Responden.....	61
Tabel 9	Atribut Produk Es Krim Haagen Dazs Menurut Konsumen.....	62
Tabel 10	Atribut Tidak Berwujud Es Krim Haagen Dazs Menurut Konsumen.....	64
Tabel 11	Manfaat Bagi Pengguna Es Krim Haagen Dazs Menurut Konsumen.....	65
Tabel 12	Harga Es Krim Haagen Dazs Menurut Konsumen.....	66
Tabel 13	Pengguna Es Krim Haagen Dazs Menurut Konsumen.....	67
Tabel 14	Gaya Hidup Es Krim Haagen Dazs Menurut Konsumen.....	69
Tabel 15	Kelas Produk Es Krim Haagen Dazs Menurut Konsumen.....	70
Tabel 16	Pesaing Es Krim Haagen Dazs Menurut Konsumen.....	71
Kumpulan	Asosiasi Merek Haagen Dazs.....	72
Tabel 17	Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Es Krim Haagen Dazs.....	73

© Hak cipta milik IBI KKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## TABEL GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	26
Gambar 2.3 Model Sederhana Mengenai Pengambilan Keputusan Konsumen.....	30
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	39

© Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

## TABEL SPSS

C	<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:                  a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.                  b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Tabel 18 Uji Normalitas.....75</p> <p>Tabel 19 Uji Heteroskedastisitas.....76</p> <p>Tabel 20 Model Summary.....76</p> <p>Tabel 21 Uji F Anova.....77</p> <p>Tabel 22 Uji T.....78</p>	
---	--	---	--

## DAFTAR TABEL

	Tabel 1.1 Merek – Merek Es Krim yang Tersebar di Indonesia.....	2
	Tabel 1.2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek.....	42
	Tabel 1.3 Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	43
	Tabel 1.1 Hasil Pengujian Validitas Citra Merek.....	56
	Tabel 1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Citra Merek dengan Metode Cronbach's Alpha.....	57
	Tabel 1.3 Presentase Jenis Kelamin Responden.....	58
	Tabel 1.4 Presentase Usia Responden.....	58
	Tabel 1.5 Presentase Jenis Pekerjaan Responden.....	59
	Tabel 1.6 Presentase Pembelian Es Krim Responden dalam Satu Bulan.....	60
	Tabel 1.7 Presentase Pendidikan Terakhir Responden.....	61
	Tabel 1.8 Presentase Gaji Responden.....	61
	Tabel 1.9 Atribut Produk Es Krim Haagen Dazs Menurut Konsumen.....	62
	Tabel 1.10 Atribut Tidak Berwujud Es Krim Haagen Dazs Menurut Konsumen.....	64
	Tabel 1.11 Manfaat Bagi Pengguna Es Krim Haagen Dazs Menurut Konsumen.....	65
	Tabel 1.12 Harga Es Krim Haagen Dazs Menurut Konsumen.....	66
	Tabel 1.13 Pengguna Es Krim Haagen Dazs Menurut Konsumen.....	67
	Tabel 1.14 Gaya Hidup Es Krim Haagen Dazs Menurut Konsumen.....	69
	Tabel 1.15 Kelas Produk Es Krim Haagen Dazs Menurut Konsumen.....	70
	Tabel 1.16 Pesaing Es Krim Haagen Dazs Menurut Konsumen.....	71
	Kumpulan Asosiasi Merek Haagen Dazs.....	72
	Tabel 1.17 Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Es Krim Haagen Dazs.....	73

© Hak cipta milik IBI KKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKKG.

## TABEL GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	26
Gambar 2.3 Model Sederhana Mengenai Pengambilan Keputusan Konsumen.....	30
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	39

© Hak cipta dan hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.