

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Coklat Berenergi Milo di Kota Bekasi, Jawa Barat

Oleh:

Nama : Sugiearto Buntoro Theodore

NIM : 24179058

Skripsi

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

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Agustus 2021

© 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

PENGESAHAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Coklat Berenergi Milo di Kota Bekasi, Jawa Barat

Diajukan Oleh

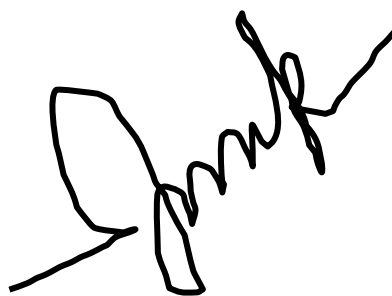
Nama : Sugiearto Buntoro Theodore

NIM : 24179058

Jakarta, 06 Agustus 2021

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2021

© **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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Sugiearto Buntoro Theodore/24179058/2021/Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Coklat Berenergi Milo di Kota Bekasi, Jawa Barat/Pembimbing: Ir. Tumpal J.R Sitinjak, M.M.

Indonesia adalah tujuan pasar yang sangat strategis bagi banyak perusahaan untuk mengembangkan bisnis dan industrinya. Global Business Guide mengatakan Industri susu di Indonesia dan produk susu adalah salah satu yang sedang banyak diperbincangkan melihat dari peningkatan permintaan lebih dari 10% setiap tahunnya sesuai dengan permintaan konsumen yang berubah dan peningkatan populasi. Produsen Nestle Indonesia menyadari bahwa citra merek adalah salah satu aset paling berharga yang bisa dikontrol oleh perusahaan. Sehingga Nestle Indonesia melalui Milo harus memiliki citra merek yang baik dan kuat agar dapat menimbulkan pandangan positif di benak konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek sudah dikenal sejak lama sebagai konsep yang penting dalam dunia pemasaran. Konsep dari citra merek menjadi sangat penting bagi perilaku pembelian pelanggan. Untuk mencapai citra merek yang diinginkan, strategi-strategi produk harus fokus pada penjualan dan penggunaan produk. Pemasar harus membentuk, memanufaktur, memasarkan, menjual, mengantarkan dan melayani produk dalam membentuk sebuah citra merek yang positif dengan kuat, disukai, dan asosiasi merek yang unik. Menurut Kotler dan Keller (2015 : 167), proses keputusan pembelian dimulai saat pembeli mulai menyadari akan adanya sebuah masalah atau kebutuhan (*need*). Jika konsumen telah memunculkan ketertarikannya, kemungkinan konsumen akan mencari informasi terkait dengan produk atau jasa tersebut. Jika informasi yang diterima konsumen memuaskan, maka memungkinkan mereka juga untuk membelinya.

Obyek penelitian yang digunakan oleh penulis adalah Citra Merek minuman coklat berenergi Milo. Sedangkan, subyek penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang atau telah menggunakan produk tersebut yang berdomisili di wilayah Kota Bekasi. Penulis melakukan teknik pengumpulan sampel dimana pengumpulan sampel dilakukan adalah dengan metode *non-probability sampling*. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *convenience*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Komunikasi dengan penyebaran kuisioner kepada 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif dengan menghitung skor rata-rata, analisis persentase, rata-rata tertimbang, rentang skala dan pengujian hipotesis dengan analisis SEM (*Structural Equation Model*).

Dari penelitian ini, didapatkan bahwa Citra Merek minuman coklat berenergi Milo pada konsumen adalah Baik yaitu dengan skor 3,76. Dan didapatkan pula bahwa Keputusan Pembelian minuman coklat berenergi Milo pada konsumen adalah Tinggi yaitu dengan skor 3,68. Koefisien jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan t-hitung sebesar 4,44 > 1,96 (t-value). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen minuman coklat berenergi Milo di Kota Bekasi, Jawa Barat. Sehingga semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula peluang keputusan untuk membeli.



ABSTRACT

Sugianto Buntoro Theodore/24179058/2021/ Influence of Brand Image on Purchase Decision on chocolate energy drink Milo in Bekasi, West Java /Advisor: Ir. Tumpal J.R Sitinjak, M.M.

Indonesia is one of strategic market destination for many companies to develop business and industry. Global Business Guide said the dairy industry in Indonesia and dairy products is one that is being widely discussed view of the increasing demand of more than 10% annually in accordance with changing consumer demand and increase in population. Manufacturer Nestle Indonesia realized that the brand image is one of the most valuable assets that can be controlled by the company. Nestle Indonesia through Milo must have a good and firm brand image in order rise to a positive image in the minds of consumers towards the brand.

Brand image has been known for a long time as an important concept in the world of marketing. The concept of brand image is very important for customer buying behavior. To achieve the desired brand image, product strategies should focus on the sale and use of the product. Marketers must establish, manufacture, market, sell, deliver and serve the product in forming a positive brand image with a strong, desirable, and unique brand associations. According to Kotler and Keller (2015: 167), the purchase decision process begins when the buyer begins to realize that there is a problem or need. If the consumer has raised interest, the likelihood that consumers will find information related to their products or services. If the information received by consumer is satisfy, hen allows them to buy it.

Object of research used by the author is Brand chocolate energy drink Milo. Meanwhile, the subject of this study are all consumers who are being or have been using these products domiciled in Bekasi. The author conducted a sample collection technique in which the sample collection is performed with non-probability sampling method. Types of non-probability sampling technique used is the technique of convenience. Data collection techniques used are: Communication with distributing questionnaires to 150 respondents. Data analysis techniques used are validity, reliability test, descriptive analysis by calculating the average score, percentage analysis, the weighted average, range scale and hypothesis testing with analysis of SEM (Structural Equation Model).

From this research, it was found that the brand image chocolate energy drink Milo to consumers is Good with a score of 3.76. And found also that the Purchase Decision chocolate energy drink Milo to consumers is High with a score of 3.68. The path coefficients Brand Image on Purchase Decision by t-test of $4.44 > 1.96$ (t-value). These results indicate that the brand image significantly positive effect on the purchase decision.

From this study it can be concluded that Brand proved significantly positive effect on consumer buying decision chocolate energy drink Milo in Bekasi, West Java. So the better the image of the brand, the higher the chances of the decision to buy.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan dan Juru Selamat, Bapa yang baik, Sahabat yang setia, penolong dalam segala keadaan Tuhan Yesus Kristus karena berkat dan anugerah-Nya yang berlimpah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Kwik Kian Gie School of Business. Judul yang penulis ajukan adalah “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen minuman coklat berenergi Milo di Kota Bekasi, Jawa Barat”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan yang amat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan bangga hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M selaku dosen pembimbing yang memberikan banyak masukan, saran, motivasi serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan setiap penelitian yang penulis lakukan hingga semua berjalan dengan lancar.

2. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M selaku dosen wali penulis yang memberikan izin, motivasi dan dorongan sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

3. Kepada orang tua, untuk Papi Thio Boen Liong dan Mami Suratina yang sangat berjasa atas doa, semangat, kasih sayang, bimbingan, motivasi, dukungan, teguran yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

4. Untuk saudara dan saudari kandung yang penulis cintai dan kasihi Koko Alfaries Buntoro Theodore, adik Leewinata Boentoro Theodore, Tiemotius Boentoro





Theodore, adik cantik Grace Angelia Boentoro dan Joker the white pomeranian yang sangat setia mendukung serta berdoa untuk penulis hingga skripsi ini selesai dibuat.

5 Untuk kekasih hati, cinta sejati, orang yang selalu ada memberi semangat, kasih sayang, kesabaran, masukkan, cinta dan pengertian istriku drg. Cindy Arista yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6 Untuk anak laki-laki pertamaku, James Giesta Theodore yang memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

7 Semua pihak yang telah sangat banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Biarlah kasih Tuhan Yesus Kristus dan anugerah-Nya yang besar, heran dan ajaib memberkati teman-teman semua. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan sangat senang hati. Akhirnya, hanya kepada Tuhan Yesus penulis serahkan semua kehidupan penulis agar segalanya dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi kita semua.

Bekasi, Agustus 2021

Sugiearto Buntoro Theodore

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Pengesahan	i
Abstrak	ii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
BAB I. Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Batasan Penelitian	7
E. Perumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	8
BAB II. Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran	9
A. Merek	9
B. Citra Merek	13
Strategi Meningkatkan Citra Merek	16
C. Keputusan Pembelian	16
D. Penelitian Sebelumnya	34
E. Kerangka Pemikiran	35
F. Hipotesis Penelitian	36
BAB III. Metode Penelitian	37
A. Obyek Penelitian	37

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



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



B. Desain Penelitian	37
C. Variabel Penelitian	39
1. Variabel Independen (Variabel Bebas).....	39
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	42
D. Teknik Pengambilan Sampel	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data	46
1. Uji Validitas.....	46
2. Uji Reliabilitas	48
3. Analisis Deskriptif	49
a. Rata-rata Hitung	49
b. Analisis Persentase.....	50
c. Rata-rata Tertimbang	50
d. Rentang Skala	51
4. Analisis Pengujian Hipotesis Penelitian	52
BAB IV. Analisis dan Hasil Penelitian	55
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	55
1. Profil PT. Nestle Indonesia	55
2. Profil Minuman Coklat Berenergi Milo	57
B. Analisis dan Pembahasan	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas.....	61
3. Analisis Data Kuisisioner	63
a. Persentase Responden Berdasarkan Usia	63
b. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Usia	63
1. Citra Merek	63
2. Keputusan Pembelian	65
4. Analisis Deskriptif.....	66
a. Citra Merek	66

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

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.



b. Keputusan Pembelian	68
5. Analisis Pengujian Hipotesis.....	70
C. Hasil Penelitian	72
1. Profil Responden	72
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	74
3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	74
4. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	74
BAB V. Kesimpulan dan Saran	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	75
Daftar Pustaka	77
Lampiran	80
A. Kuisisioner	80
B. Data View SPSS.....	82
C. R Tabel	88
D. Uji Validitas	91
E. Uji Reliabilitas	93
F. Rata-rata Skor	93
G. Persentase Usia	94
H. Output Lisrel	105
I. Foto-foto Penelitian	109

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL



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.

	Halaman
1.1 Top Brand Indeks Susu Cair UHT (%) tahun 2016 - 2020	15
3.1 Operasional Variabel Citra Merek	51
3.2 Operasional Variabel Keputusan Pembelian	52
3.3 Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i>	59
3.4 Rentang Skala	62
4.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek	70
4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian	71
4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Citra Merek	72
4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	72
4.5 Persentase Responden Berdasarkan Usia	73
4.6 Jawaban Responden Berdasarkan Usia untuk Kategori Citra Merek	73
4.7 Jawaban Responden Berdasarkan Usia untuk Kategori Keputusan Pembelian...	75
4.8 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek	77
4.9 Selang Kepercayaan Citra Merek	77
4.10 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	78
4.11 Selang Kepercayaan Keputusan Pembelian	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Volume Konsumsi Susu Siap Minum di Indonesia	2
2.1 <i>Five Stage Model of Consumer Buying Process</i>	18
2.2 Proses Pengambilan Keputusan	33
2.3 Skema Kerangka Pemikiran	35
3.1 Model <i>Path Diagram</i>	53
4.1 Logo Nestle	55
4.2 Milo Kemasan Karton Kotak	58
4.3 Milo Kemasan Kaleng	58
4.4 Rentang Skala Variabel Citra Merek	66
4.5 Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian	68
4.6 Model Penelitian t-value	69
4.7 Model Penelitian tanpa CM1 dan KP1 t-value	70
4.8 Model Pengujian Hipotesis (t-value)	71



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.