

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND IMAGE*
KONSUMEN PRODUK INDOMIE DI SOLO GRANDMALL
SUPERMARKET SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Mencapai Gelar Strata 1
Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Disusun Oleh:

DEWI ENDAH SULISTYOWATI
B.100.030.185

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2007

LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND IMAGE*
KONSUMEN PRODUK INDOMIE DI SOLO GRANDMALL
SUPERMARKET SURAKARTA**

Yang ditulis oleh: DEWI ENDAH SULISTYOWATI NIM: B.100.030.185

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Juni 2007

Pembimbing Utama

(Drs. Muh. Nasir, MM)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs. H. Syamsuddin, MM)

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA FAKULTAS EKONOMI

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DEWI ENDAH SULISTYOWATI
NIM : B 100 030 185
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BRAND IMAGE KONSUMEN PRODUK INDOMIE DI
SOLO GRANDMALL SUPERMARKET SURAKARTA

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa Skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, JUNI 2007

Yang membuat pernyataan,

DEWI ENDAH SULISTYOWATI

HALAMAN MOTTO

"Kesuksesan bukan semata karena kepintaran, tapi sukses bisa diraih dengan kerja keras, ketekunan, doa dan kemauan untuk menjadi sukses".

(D.E.S. '07)

"Yang terbaik adalah jujur, bisa dipercaya, menjadi yang terbaik yang anda bisa, berbahagia dengan hal-hal yang sederhana dan tetap teguh jika yang terjadi tidak seperti yang anda inginkan."

PERSEMBAHAN

Thank's to:

- ✍ *Buat Ayah dan Bunda, Makasih buat do'anya, perhatiannya dan kasih sayangnya selama ini. Semoga Ananda mampu memberikan yang terbaik untukmu*
- ✍ *Buat Kak Intan dan Mas Agung, Makasih buat perhatiannya dan supportnya hingga skripsi ini selesai*
- ✍ *Untuk Andri & Joko, Trimakasih buat persahabatannya slama ini. Thanks juga buat nasehat-nasehatnya dan sgalanya selama ini.*
- ✍ *Untuk teman-temanku: Noer, Piepit, Desy, Retno, Punky, d.l.l. Makasih ya buat pertemanannya slama ini di hari-hari yang menyenangkan.*
- ✍ *Buat Maz Haqiem, Thanks buat supportnya n slalu ada buat aku slama ini*
- ✍ *Buat Anak-anak Kelas D Angkatan 2003, Thanks buat semuanya pertemanan, suka duka, curhat-curhatnya, ketawa-tawanya pokoknya semuanya aja (Miss U Guys)*
- ✍ *Buat orang-orang yang pernah datang dan pergi dalam hidupku, makasih buat pembelajarannya slama ini. Thanks buat ngajarin bahwa hidup ini enggak slamanya indah dan seneng, masih banyak hal-hal lain yang terjadi di dalam hidup ini.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan syarat guna memperoleh derajat strata satu (S-1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi ini mengambil judul: “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND IMAGE* KONSUMEN PRODUK INDOMIE DI SOLO GRANDMALL SUPERMARKET SURAKARTA”

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan tidak menutup kemungkinan membutuhkan begitu banyak saran dan kritikan yang bersifat membangun sehingga dapat membantu penulis untuk menyusun karya ini dengan lebih sempurna lagi diwaktu yang akan datang. Maka tidaklah berlebihan apabila penulis juga berkenan menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dari hati yang terdalam kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Syamsuddin, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Drs. Widoyono, MM selaku Pembimbing Akademik yang selama ini selalu memberikan arahan serta petunjuk dengan sabar dan bijaksana.

4. Bapak Drs. Muh. Nasir, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan segenap pikiran dan waktunya serta untuk kesabarannya dalam membimbing dan mengarahkan penulisan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh keluarga besar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri yang telah bersedia menjadi responden untuk data penelitian ini.
7. Bapak tersayang dan Ibu terkasih yang telah memberikan perhatian, motivasi, dorongan dan dukungan serta do'anya semoga jerih payahku selama ini sesuai dengan yang engkau harapkan.
8. Saudara-saudaraku yang telah memberikan do'a, motivasi dan dorongan semangatnya.
9. Teman-teman dan rekan-rekan Kelas E Angkatan 2003, semoga persahabatan kita tidak terputus sampai disini saja, sambung silaturahmi ya....!!!
10. Teman-teman semua yang belum sempat aku sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya, dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, Juni 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran	7
1. Pengertian Pemasaran	7
2. Konsep Pemasaran	8

B. Perilaku Konsumen	9
1. Pengertian Perilaku Konsumen	9
2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
C. <i>Brand Image</i> Konsumen	13
1. Pengertian <i>Brand (merk)</i>	14
2. Pengertian <i>Brand Image</i>	14
3. Proses Pembelian	15
D. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> Konsumen..	18
1. Harga.....	19
2. Kemasan	22
3. Rasa	24
E. Acuan Penelitian Terdahulu	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Kerangka Pemikiran	26
B. Hipotesis	27
C. Definisi Operasional Variabel	28
D. Jenis Data.....	30
E. Populasi, Sampel dan Sampling	30
1. Populasi	30
2. Sampel	31
3. Teknik Sampling	32
F. Teknik Pengumpulan Data	32

G. Metode Analisis Data	33
1. Uji Pra-Syarat Penelitian	33
2. Uji Asumsi Klasik	34
3. Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Penyajian Data Penelitian	41
1. Deskripsi Daerah Penelitian	41
2. Deskripsi Responden	44
B. Analisis Data	46
1. Uji Pra-Syarat Angket Penelitian	46
2. Analisis Asumsi Klasik	49
3. Uji Hipotesis	52
C. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Keterbatasan Penelitian	63
C. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran	26

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Luas Wilayah dan Pembagian Administrasi Tiap Kecamatan Kotamadia Surakarta, Tahun 2006.....	42
Tabel 4.2 Jumlah dan Kepadatan Penduduk Tiap Kecamatan Kota Surakarta.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	45
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1).....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan (X_2).....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Rasa (X_3).....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Brand image Konsumen (Y).....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	49
Tabel 4.12 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Deskripsi Jawaban Responden

Lampiran 3. Uji Pra-Syarat Angket Penelitian

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Uji Hipotesis

Lampiran 6. Distribusi Nilai r_{tabel} Pada Taraf Signifikansi 5% dan 1%

Lampiran 7. Distribusi Nilai t_{tabel}

Lampiran 8. Distribusi Nilai $F_{0,05}$

ABSTRAKSI

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap *brand image* konsumen produk indomie? 2) Apakah terdapat pengaruh antara kemasan terhadap *brand image* konsumen produk indomie? 3) Apakah terdapat pengaruh antara rasa terhadap *brand image* konsumen produk indomie? 4) Apakah terdapat pengaruh antara harga, kemasan dan rasa secara bersama-sama terhadap *brand image* konsumen produk indomie? 5) Faktor manakah yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap *brand image* konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta?

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen indomie yang tinggal di Surakarta. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan teknik *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, uji t, uji F dan R^2 .

Hasil penelitian menyatakan bahwa: 1) Pernyataan hipotesis bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga, kemasan, rasa secara individual terhadap *brand image* konsumen produk Indomie di Grandmall Supermarket Surakarta terbukti, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar $X_1 = 0,303$, $X_2 = 0,236$, $X_3 = 0,342$ dan nilai t_{hitung} sebesar $X_1 = 4,024$, $X_2 = 2,757$, $X_3 = 4,004$ dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$; 2) Pernyataan hipotesis bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga, kemasan, rasa secara bersama-sama terhadap *brand image* konsumen produk Indomie di Grandmall Supermarket Surakarta terbukti, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($70,566 > 2,68$); 3) Pernyataan hipotesis yang menyatakan bahwa harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *brand image* konsumen produk Indomie di Grandmall Supermarket Surakarta terbukti, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang terbesar dari ketiga variabel tersebut adalah variabel harga yaitu sebesar 4,024; sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,678 atau 67,8%. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel harga, kemasan dan rasa berpengaruh terhadap *brand image* konsumen adalah sebesar 67,8% sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Katakunci: harga, kemasan, rasa, *brand image* konsumen