



**PENGARUH PERSEPSI FOREIGN BRANDING TERHADAP MINAT BELI**

**PRODUK PASTA GIGI CLOSE UP**

**( Survei Kepada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Universitas Mercu Buana Angkatan 2010/2011 )**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**(S-1) Ilmu Komunikasi**

**Disusun oleh :**

**FADIAN WIBISONO**

**44307010017**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2013**



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Fadian Wibisono  
NIM : 44307010017  
Fakultas : Ilmu komunikasi  
Program Studi : Marcomm & Advertising  
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI FOREIGN BRANDING TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK PASTA GIGI CLOSE UP

**MERCU BUANA**

Mengetahui,

Pembimbing

**Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Fadian Wibisono  
NIM : 44307010017  
Fakultas : Ilmu komunikasi  
Program Studi : Marcomm & Advertising  
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI FOREIGN BRANDING TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK PASTA GIGI CLOSE UP

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, Agustus 2013

Mengetahui,

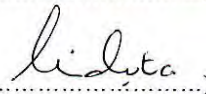
1. Ketua Sidang

(A. Rahman., M.Si)

  
(.....)

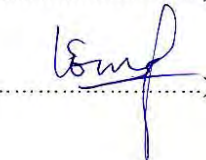
2. Penguji ahli

(Nindyta Aisyah Dwityas., M.Si)

  
(.....)

3. Pembimbing Skripsi

(Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si)

  
(.....)

iv



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

**PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Nama : Fadian Wibisono  
NIM : 44307010017  
Fakultas : Ilmu komunikasi  
Program Studi : Marcomm & Advertising  
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI FOREIGN BRANDING TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK PASTA GIGI CLOSE UP

Jakarta, Agustus 2013

Mengetahui,

1. Ketua Sidang

( **A. Rahman., M.Si** )

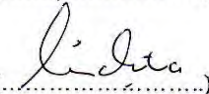
2. Penguji Ahli

( **Nindyta Aisyah Dwityas., M.Si** )

3. Pembimbing

( **Dra. Yoyoh Hereyah., M.Si** )

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)

v



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Fadian Wibisono  
NIM : 44307010017  
Fakultas : Ilmu komunikasi  
Program Studi : Marcomm & Advertising  
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI FOREIGN BRANDING TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK PASTA GIGI CLOSE UP

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, Agustus 2013

Disetujui dan Diterima oleh :

Pembimbing

**Dra. Yoyoh Herayah, M.Si**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

**Dr. Agustina Zubair, M.Si**

Ketua Bidang Studi

**Dra. Yoyoh Herayah, M.Si**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya selama penulis menjalankan kuliah hingga penyelesaian penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi *Foreign Branding* Terhadap Minat Beli Produk Pasta Gigi Close Up“** sebagai persyaratan kelulusan sidang sarjana jurusan Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada :

1. Ibu Dra.Yoyoh Hereyah, M.Si, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua, terima kasih atas dukungan serta doa yang dipanjatkan kepada penulis.
3. Para dosen jurusan Marcomm & Advertising Universitas Mercu Buana, terima kasih telah mengajar dan memberikan pengalaman yang sangat bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan di Universitas Mercu Buana.

4. Para staf TU Fakultas Ilmu Komunikasi, terima kasih atas bantuannya mengenai surat-surat permohonan dan perizinan.
5. Susan widyaningsih, you mean everything to me.
6. Teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi yang membantu penulis dan rela meluangkan waktunya yaitu Gunawan, Asmuni, Syaifulloh, Hariyanto, Tiko, Yosi.
7. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demikian kata Pengantar ini penulis sampaikan. Tidak lupa harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas semua bimbingan dan dorongan dari semua pihak.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, Agustus 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>ABSTRAKSI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Akademis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Komunikasi Pemasaran .....	10
2.2 Merek (Brand) .....	12



2.2.1 Fungsi Merek .....	13
2.2.2 Proses Penamaan Merek .....	14
2.2.3 Manfaat Merek .....	15
2.2.4 Citra Merek .....	16
2.2.5 Ekuitas Merek .....	18
2.2.6 Teori Pemberian Merek Bahasa Asing .....	20
2.3 Persepsi .....	23
2.3.1 Stimulus .....	23
2.3.2 Proses Persepsi .....	25
2.3.3 Karakteristik Stimulus Yang Mempengaruhi Persepsi ..	27
2.3.4 Karakteristik Konsumen Yang Mempengaruhi Persepsi	29
2.3.5 Teori S-O-R .....	31
2.4 Minat Beli .....	31
2.4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	33
2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	34
2.5 Hipotesis.....	36

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Tipe Penelitian .....	37
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel .....	38
3.3.1 Populasi .....	38
3.3.2 Sampel.....	39

3.4 Variabel Dan Pengukurannya .....	40
3.5 Definisi Konsep Dan Operasionalisasi Konsep .....	41
3.5.1 Definisi Konsep.....	41
3.5.2 Operasionalisasi Konsep .....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6.1 Data Primer .....	44
3.6.2 Data Sekunder .....	44
3.7 Teknik Analisis Data .....	44
3.7.1 Analisis Data Deskriptif .....	44
3.7.2 Uji Korelasi Spearman .....	45
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	47
4.1.2 Visi & Misi PT.Unilever Indonesia Tbk .....	50
4.1.3 Penjelasan Mengenai Pasta Gigi Close Up .....	51
4.2 Hasil Penelitian .....	51
4.2.1 Analisis Data Deskriptif.....	51
4.2.2 Uji Korelasi Spearman .....	85
4.2.3 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	86
4.3 Pembahasan.....	89

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Saran.....	96

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

2.1 Proses Perseptual.....	25
3.1 Jumlah Mahasiswa Fikom Universitas Mercu Buana 2010/2011.....	39
3.2 Operasionalisasi Konsep.....	42
4.1 Jenis Kelamin Responden.....	52
4.2 Usia Responden.....	52
4.3 Jurusan Kuliah Responden.....	53
4.4 Intensitas Penggunaan Pasta Gigi Responden.....	54
4.5 Yang Disukai Responden Dari Pasta Gigi Close Up.....	54
4.6 Pasta Gigi Close Up Sangat Familiar.....	55
4.7 Mengasosiasikan Merek Ini Dengan Suatu Produk Asing.....	56
4.8 Sering Melihat Iklan Pasta Gigi Close Up Di Televisi, Radio, Koran.....	57
4.9 Merek Pasta Gigi Close Up ,Produk Dengan Nama Yang Unik.....	58
4.10 Merefleksikan Seperti Apa Produk Pasta Gigi Berasa Mint.....	59
4.11 Merek Pasta Gigi Close Up Sangat Sesuai Dengan Produknya.....	60
4.12 Pengetahuan Responden Terhadap Produk Pasta Gigi Close Up.....	61
4.13 Membandingkan Merek Pasta Gigi Close Up Dengan Merek Lainnya..	62
4.14 Merek Pasta Gigi Close Up Memiliki Arti Yang Cukup Baik.....	63
4.15 Merek Yang Secara Total Sesuai Sekali Dengan Gaya Hidup Saya....	64
4.16 Tanggapan Yang Positif Terhadap Produk Pasta Gigi Close Up.....	65
4.17 Kepercayaan Responden Terhadap Produk Pasta Gigi Close Up.....	66
4.18 Merek Pasta Gigi Close Up Merupakan Pemimpin Pasar.....	67

4.19 Merek Pasta Gigi Close Up Merupakan Merek Yang Cukup Terkenal..	68
4.20 Merek Yang Mudah Diingat Oleh Konsumennya .....	69
4.21 Harga Pasta Gigi Close Up Sesuai Dengan Kualitas Produknya.....	70
4.22 Merek Pasta Gigi Close Up Sangat Mudah Untuk Diucapkan .....	71
4.23 Perusahaan Akan Mudah Terkenal Dan Terpercaya.....	72
4.24 Merek Pasta Gigi Close Up Dapat Menambah Percaya Diri .....	73
4.25 Membeli Pasta Gigi Close Up Untuk Kebersihan Gigi Setiap Hari .....	74
4.26 Menjaga Penampilan Diri & Percaya Diri Didepan Lawan Jenis.....	75
4.27 Membeli Produk Pasta Gigi Close Up Untuk Menjaga Image Saja .....	76
4.28 Merasa Cocok Dengan Kebutuhannya.....	77
4.29 Mengenal Langsung Produk Pasta Gigi Close Up.....	78
4.30 Merasa Bangga Jika Menggunakan Pasta Gigi Close Up.....	79
4.31 Mempertimbangkan Dahulu Apakah Produk Tersebut Di Butuhkan.....	80
4.32 Mencari Info Melalui Iklan Di Televisi,Radio,Koran,dll .....	81
4.33 Produk Pasta Gigi Close Up Mudah Diperoleh .....	82
4.34 Produk Pasta Gigi Close Up Yang Paling Baik Diantara Pesaingnya ....	83
4.35 Info Melalui Iklan Dapat Dipercaya.....	84
4.36 Correlations Spearman.....	85
4.37 Variables Entered/Removed.....	86
4.38 Model Summary.....	86
4.39 Koefisien Korelasi.....	87
4.40 Coefficients.....	88