PENGARUH KESAN KUALITAS TEH BOTOL "SOSRO" TERHADAP INTENSI KEPERILAKUAN KONSUMEN

SKRIPSI

Program Studi Manajemen S1

NAMA : ROBI CAHYADI

NIM : 03199-168

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2006

https://lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH KESAN KUALITAS TEH BOTOL "SOSRO" TERHADAP INTENSI KEPERILAKUAN KONSUMEN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen

NAMA : Robi Cahyadi

NIM : 03199 – 168

UNIVERSITAS MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2006

https://lib.mercubuana.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	:	**ROBI CAHYADI**
NIM	:	**03199 – 168**
Program Studi	:	**MANAJEMEN SI**
Judul Skripsi	:	**PENGARUH KESAN KUALITAS TEH BOTOL SOSRO TERHADAP INTENSI KEPERILAKUAN KONSUMEN**
Tanggal Ujian Skripsi	:	27 September 2006

Disahkan oleh :

Pembimbing

(Daru Asih, SE, M. Si)
Tanggal : 23-11-06

Dekan fakultas Ekonomi,

(Drs. Hadri Mulya, M. Si)
Tanggal

Ketua Jurusan Manajemen

(Tafiprios, SE, MM)
Tanggal : 23/11-06

https://lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari kekurangan dan ketidak sempurnaan dari penulisan skripsi ini, sehingga penulis sangat mengharapkan segala kritik dan saran yang dapat menyempurnakan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan ucapan terime kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunian-Nya kepada penulis.
2. Ayah dan Ibu terbaik dan tercinta yang penulis miliki yang telah memberi dukungan moril maupun materi serta do'anya sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini. Terima kasih Tuhan, Engkau berikan mereka padaku.
3. Bapak Drs. Hadri Mulya. Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Tafiprios SE, MM. Selaku Ketua Jurusan manajemen SI Universitas Mercu Buana
5. Ibu Daru Asih, SE, Msi, selaku dosen pembimbing yang memberikan sebagian waktunya untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

7. Adik-adik ku tercinta yang selama ini telah memberikan kritikan serta dorongannya, terima kasih atas kebijaksanaannya selama ini.
8. My little girl, terima kasih atas senyumannya, semangat dan kasih sayangnya selama ini.
9. Keluarga besar **GAGJOE** (bejo, boby, bule *family*, bose *family*, gefeng *family*, iyos *family*, endang *family*, anto *family*, dayat, yayat) serta sahabat-sahabatku di **nasi uduk art**, tetap senyum dan bersahabat.
10. Rekan-rekan kostan (ule, geleng, naryo & family, jun &family, bejo, ucox, begeng, penyok &family, abox & family, pk, pipik, jamel, fadil, tahe, letoy, yudi, ipin, beny, kimung &family, towo, yayan) piss in love always.....
11. Keluarga besar Manajemen 99 dan 02 ame keluarga besar **BABE 88 café,** terima kasih atas dukungannya selama ini.

Untuk kesemuanya, kiranya tidak ada balasan yang baik, kecuali datangnya dari Allah SWT. Akhirnya, semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 2006

https://lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Pembatasan Masalah 5

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 5

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran 7

B. Pengertian dan Pemanfaatan Merek 10

1. Pengertian Merek 10

2. Manfaat Merek 12

C. Kesan Kualitas 15

D. Perilaku Konsumen 17

1. Pengertian Perilaku Konsumen 17

2. Variabel-variabel dalam Mempelajari Perilaku

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

Konsumen 19

3. Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 20

E. Intensi Keperilakuan Konsumen 28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan 30

I. Filosofi SOSRO 31

II. Merintis Usaha 34

B. Metode Penelitian 36

C. Hipotesis 36

D. Sampel Penelitian 37

E. Variabel dan Pengukurannya 37

F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya 37

G. Metode Pengumpulan Data 40

H. Metode Analisis Data 40

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden 42

B. Analisis Kesan Kualitas 45

C. Analisa Pengaruh Kesan Kualitas terhadap Intensi Keprilakuan Konsumen 53

https://lib.mercubuana.ac.id

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan..... 57

B. Saran..... 58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

1. Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin 42
2. Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia 43
3. Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir 43
4. Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan 44
5. Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan 44
6. Tabel 4.6 Tabel Kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli 45
7. Tabel 4.7 Kualitas merek Sosro sangat baik, sehingga konsumen mempunyai alasan untuk membeli atau mengkonsumsi 46
8. Tabel 4.8 Dalam dimensi kesan kualitas yang terpenting adalah posisinya 46
9. Tabel 4.9 Diferensiasi atau posisi merek Sosro sangat baik dalam kategori minuman ringan 47
10. Tabel 4.10 Harga optimum yang diberikan produk Sosro sesuai dengan kualitasnya 48
11. Tabel 4.11 Harga optimum yang diberikan produk sosro terjangkau 49
12. Tabel 4.12 Minat saluran distribusi atau pengecer mempunyai arti penting dalam menyalurkan produk Sosro 50
13. Tabel 4.13 Minat saluran distribusi atau pengecer memudahkan konsumen mendapatkan produk yang diinginkannya 51

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

14. Tabel 4.14 Perluasan merek yang dilakukan oleh Sosreo sangat tepat 51
15. Tabel 4.15 Berhasilnya perluasan merek yang dilakukan oleh Sosro krena adanya keeratan hubungan antara kategori produk yang satu dengan lainnya..... 52

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

1. Diagram Nilai Dari Kesan Kualitas..... 16
2. Diagram Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen 23
3. Diagram Proses Pengembalian Keputusan Pembelian 25

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id