



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *PRICE*
PRODUK TEH BOTOL SOSRO TERHADAP INTENSI
PEMBELIAN**



UNIVERSITAS
MOHAMMAD IQBAL ZULFIKAR
55113110136
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *PRICE*
PRODUK TEH BOTOL SOSRO TERHADAP INTENSI
PEMBELIAN**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

MOHAMMAD IQBAL ZULFIKAR

55113110136

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**

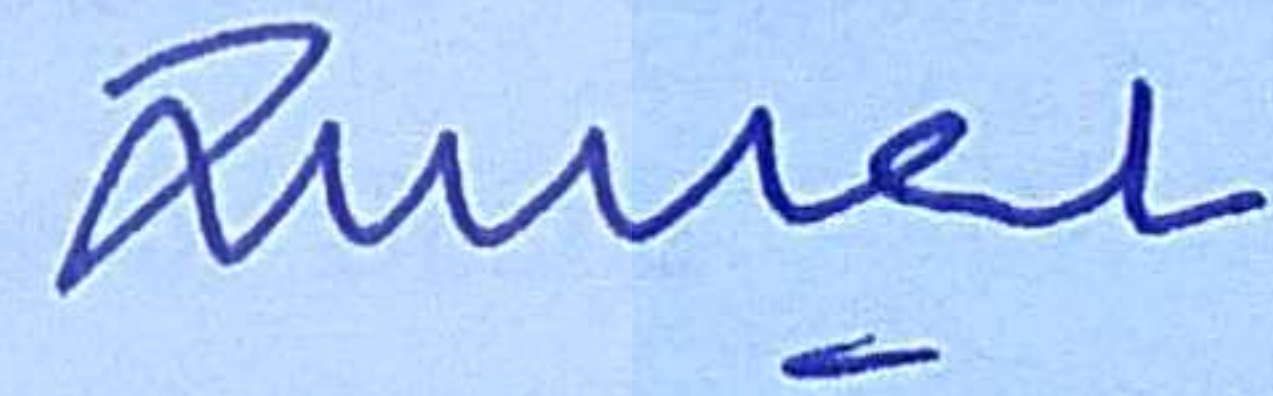
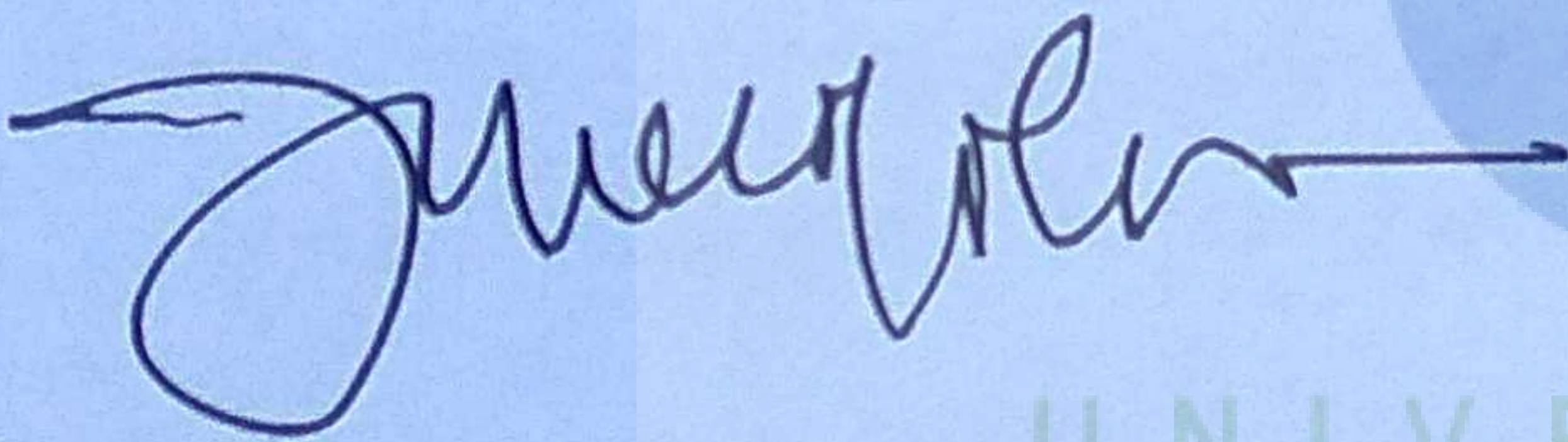
LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, & *Price* Produk Teh Botol Sosro terhadap Intensi Pembelian
Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis
Nama : Mohammad Iqbal Zulfikar
NIM : 55113110136
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : 30 September 2016

Mengesahkan,

Pembimbing Utama,

Pembimbing II

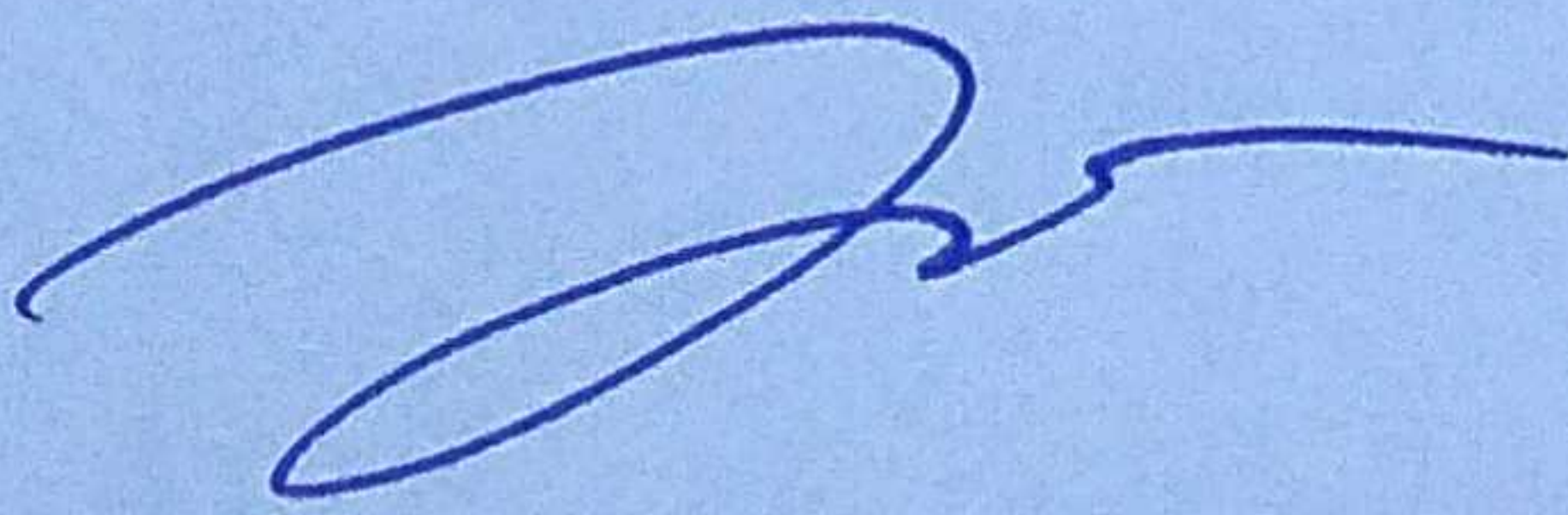


Dr. Tri Mardjoko, MA

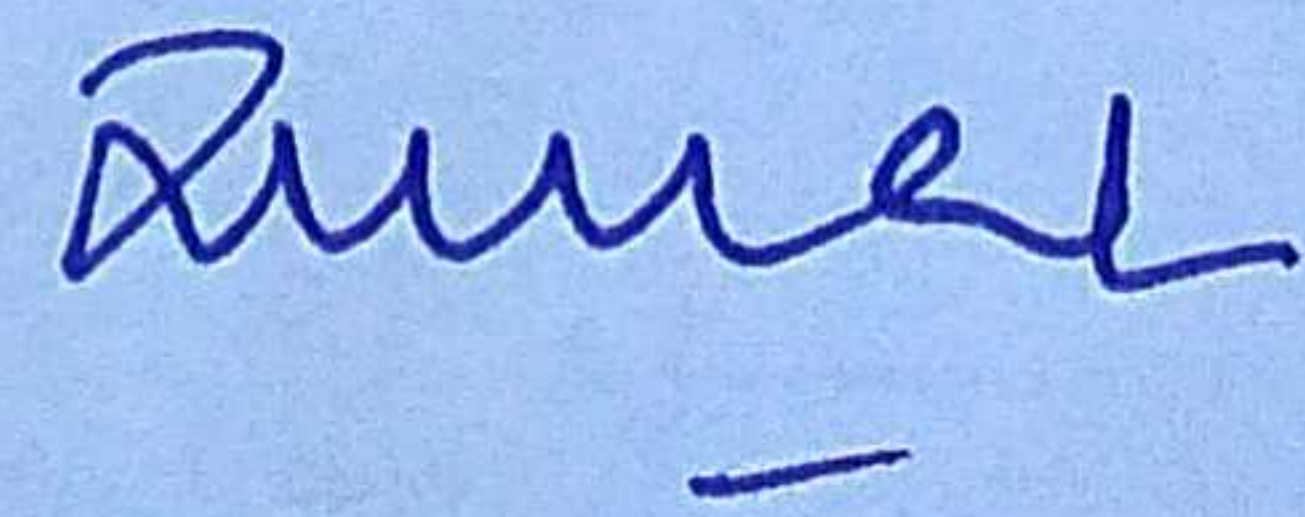
Dr. Augustina Kurniasih, ME

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Didik J. Rachbini



Dr. Augustina Kurniasih, ME

LEMBAR PERNYATAAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, & Price* Produk Teh Botol Sosro terhadap Intensi Pembelian
Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis
Nama : Mohammad Iqbal Zulfikar
NIM : 55113110136
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : 27 September 2016

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 27 September 2016



Mohammad Iqbal Zulfikar

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT dan atas rahmat serta hidayah-Nya yang telah memberikan nikmat-Nya, baik nikmat iman, islam dan sehat wal-afiat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul : Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, & Price* Produk Teh Botol Sosro Terhadap Intensi Pembelian.

Tesis ini disusun dan diajukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan (S2) pada pascasarjana program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan pengetahuan, waktu dan tenaga yang penulis miliki. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangatlah diharapkan oleh penulis demi tercapainya penulisan yang lebih baik lagi di masa mendatang.

Adapun proses yang penulis lalui tidak terlepas dari dukungan orang-orang sekitar. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga terutama kepada :

1. Bapak Dr. Tri Mardjoko, MA, selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya untuk memberikan bimbingan, petunjuk dan masukan kepada penulis dalam proses penyusunan dan penulisan sehingga dapat terselesainya tesis ini.
2. Ibu Dr. Augustina Kurniasih, ME, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya untuk memberikan bimbingan, petunjuk dan masukan kepada penulis dalam proses penyusunan dan penulisan sehingga dapat terselesainya tesis ini.
3. Dosen-dosen Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, terima kasih banyak telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat terselesaikannya tesis ini.

4. Kedua orang tua tercinta H. Subandi & Hj. Sumiyati dan keluarga yang telah cukup bersabar untuk memberikan cinta, perhatian, dorongan moril dan doa yang tiada henti kepada penulis dalam mencapai cita-cita.
5. Rismayta Viviyanti, S.E, selaku pasangan hidup penulis yang sudah banyak memberikan doa dan perhatian penuh dengan selalu mendukung hal yang terbaik buat penulis.
6. Seluruh Teman-teman penulis di Universitas Mercu Buana khususnya Program Magister Manajemen angkatan 2013 Kampus Menteng, yang banyak membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.
7. Seluruh rekan-rekan dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang turut membantu hingga terselesaikannya tesis ini.

Penulis menyadari dengan kerendahan hati bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan didalamnya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk memperbaiki penulisan tesis ini. Dengan segala kekurangan dan kelebihanannya, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca dan penulis. Terima Kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Jakarta, September 2016

M. Iqbal Zulfikar

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	14
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	14
1.2.2 Rumusan Masalah.....	14
1.2.3 Pembatasan Masalah.....	15
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	15
1.3.1 Maksud Penelitian.....	15
1.3.2 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Penelitian	16
1.4.2 Kegunaan Penelitian	16
 BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Perusahaan	18
2.2 Lingkup dan Bidang Usaha.....	23
2.3 Sumber Daya.....	24
2.4 Tantangan Bisnis.....	27
2.5 Proses Bisnis di Perusahaan.....	27

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1	Kajian Teori	27
3.1.1	Intensi Pembelian.....	27
3.1.1.1	Pengertian Intensi Pembelian	28
3.1.1.2	Faktor Mempengaruhi Intensi Pembelian.....	34
3.1.2	Merek (<i>Brand</i>)	37
3.1.2.1	Definisi Merek.....	37
3.1.2.2	Manfaat Merek.....	40
3.1.3	Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	42
3.1.3.1	Definisi Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	44
3.1.3.2	Dimensi Citra Merek	45
3.1.4	Kepercayaan Terhadap Merek (<i>Brand Trust</i>)	46
3.1.4.1	Definisi Kepercayaan Terhadap Merek.....	46
3.1.4.2	Dimensi Kepercayaan	50
3.1.5	Harga (<i>Price</i>).....	51
3.2	Kerangka Berfikir dan Hipotesis.....	56

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1	Desain Penelitian	58
4.2	Variable Penelitian.....	58
4.2.1	Definisi Konsep	59
4.2.2	Definisi Operasional	59
4.3	Populasi dan Sampel	63
4.3.1	Populasi.....	63
4.3.2	Sampel.....	64
4.4	Jenis dan Sumber Data.....	65
4.5	Teknik Pengumpulan Data.....	66
4.6	Metode Analisis Data.....	67
4.6.1	Pengujian Instrumen Penelitian	67
4.6.2	Analisis Data	68
4.6.2.1	Analisis Deskriptif.....	68
4.6.2.2	Analisis Inferensial Regresi Linear Berganda	69

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Deskripsi Data Penelitian.....	74
5.1.1	Karakteristik Responden.....	74
5.1.2	Analisa Deskriptif.....	75
5.2	Pengujian Keabsahan Data.....	76
5.2.1	Uji Validitas.....	76
5.2.2	Uji Reliabilitas.....	77
5.2.3	Uji Normalitas Data.....	78
5.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	79
5.3	Analisa Persamaan Regresi Linier Berganda.....	82
5.4	Pembahasan dan Interpretasi.....	86

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan.....	89
6.2	Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	116

MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Penjualan Teh Botol Sosro 2011-2014.	2
Tabel 1.2	: Produsen dan Jenis Merek Minuman Teh di Indonesia.....	10
Tabel 1.3	: Top <i>Brand</i> Index Kategori Teh Siap Minum dalam Kemasan.....	11
Tabel 1.4	: Market Share Teh dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2007 2010 (%)	12
Tabel 1.5	: Tren Minuman Teh di Indonesia	13
Tabel 2.1	: Jumlah Kantor Penjualan, Kantor Perwakilan Penjualan dan <i>Stockiest</i>	21
Tabel 3.1	: Fungsi Merek Bagi Konsumen	41
Tabel 3.2	: Konseptualisasi dan Skala Pengukuran <i>Brand Trust</i>	49
Tabel 3.3	: Penelitian Terdahulu.....	55
Tabel 4.1	: Operasional Variable	63
Tabel 4.2	: Kerangka Uji Korelasi antar Dimensi.....	73
Tabel 4.3	: Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi	73
Tabel 5.1	: Karakteristik Responden.....	74
Tabel 5.2	: Deskriptif Variable Penelitian	76
Tabel 5.3	: Ringkasan Uji Reliabilitas Variable	78
Tabel 5.4	: Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 5.5	: Hasil Pengujian.....	83
Tabel 5.6	: Matrik Korelasi antar Dimensi	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	: Response Hierarchy Models.....	31
Gambar 3.2	: Diagram Intensi Pembelian.....	33
Gambar 3.3	: Faktor Penetapan Harga.....	53
Gambar 3.4	: Kurva Permintaan.....	54
Gambar 3.5	: Model Penelitian.....	56
Gambar 4.1	: Kurva Penerimaan dan Penolakan Uji Hipotesis.....	69
Gambar 5.1	: Uji Normalitas Data.....	78
Gambar 5.2	: Pengujian Heterokedastisitas.....	81
Gambar 5.2	: Pengujian Heterokedastisitas.....	82

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian.....	96
2. Tabulasi Data Dimensi.	100
3. Data Dimensi.	103
4. Hasil Ouput SPSS.....	105
5. Curriculum Vitae.....	116



UNIVERSITAS
MERCU BUANA