



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

PENGARUH SIKAP PADA KRISIS
TERHADAP *BRAND IMAGE* PT BLUE BIRD GROUP TBK
PASCA DEMO SOPIR TAKSI 22 MARET 2016

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Natasya Virginia

12140110229

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2016

THE INFLUENCE OF ATTITUDE ON CRISIS TO
BRAND IMAGE PT BLUE BIRD GROUP TBK POST
TAXI DRIVER DEMONSTRATION MARCH 22ND 2016

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Natasya Virginia

12140110229

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2016

PENGARUH SIKAP PADA KRISIS TERHADAP *BRAND IMAGE*

PT BLUE BIRD GROUP TBK

PASCA DEMO SOPIR TAKSI 22 MARET 2016

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Natasya Virginia

12140110229

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
“Pengaruh Sikap Pada Krisis Terhadap *Brand Image* PT Blue Bird Group Tbk
Pasca Demo Sopir Taksi 22 Maret 2016”

oleh

Natasya Virginia

telah diujikan pada hari Senin, tanggal 08 Agustus 2016,

pukul 13.30 s.d. 15.00 dan dinyatakan lulus

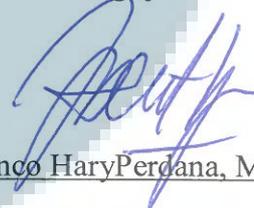
dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

Penguji Ahli



Inco HaryPerdana, M.Si.

Dosen Pembimbing



Mochammad Kresna N., S.Sos., M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN



Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

iii

KATA PENGANTAR

Kelimpahan inspirasi dari Tuhan Yang Mahakasih sungguh menjadi sumber pengetahuan penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sikap Pada Krisis Terhadap *Brand Image* PT Blue Bird Group Tbk Pasca Demo Sopir Taksi 22 Maret 2016”. Oleh karena itu, penulis mengucapkan syukur karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diajukan kepada Program Strata 1, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Selama proses penulisan skripsi ini penulis menghadapi berbagai tantangan. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengalami banyak kesulitan, terutama disebabkan kurangnya wawasan yang luas. Namun, berkat dukungan dan bimbingan dari semua pihak akhirnya laporan ini dapat terselesaikan, walaupun tak luput dari berbagai kekurangan. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Bertha Sri Eko M, M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, yang telah mengarahkan dan mendukung dalam proses penyusunan skripsi.
2. M. Kresna Noer, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi, serta selalu memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.

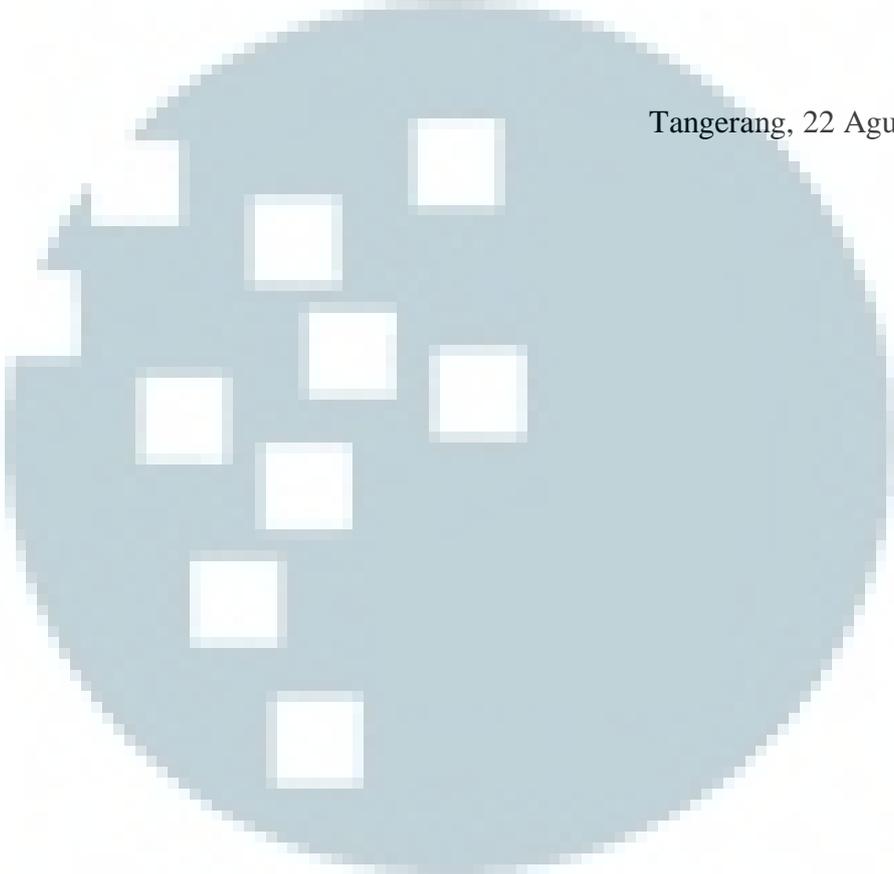
3. Inco Hary Perdana, M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
4. Dian Anggraeni, S.S., M.Si. selaku Ketua Sidang yang telah memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
5. Seluruh Dosen Universitas Multimedia Nusantara yang telah membagikan ilmunya kepada penulis dari semester awal hingga akhir, terutama dosen-dosen program studi Ilmu Komunikasi.
6. Orang tua penulis, Ricky Suthedja dan Debora Devijana Darmawirja yang telah memberikan dukungan secara moral dan materil dalam proses pelaksanaan dan penyusunan skripsi.
7. Sahabat dari penulis, Ardisa Winiratih, Yunike Fransisca, Natasha Stella, dan Christabel Fortunatus yang tidak pernah lelah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
8. Teman-teman dari penulis Septi Liberty, Odji Tan, Stefanus Hodir, Khrisna Triharyo, dan Ronald Pang yang telah memberikan dukungan, semangat, serta bantuan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam proses pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir. Penulis memohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun untuk skripsi ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat

bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi pengembangan ilmu komunikasi.

Tangerang, 22 Agustus 2016

Penulis



UMMN

The logo of Universitas Muhammadiyah Negeri (UMMN) is a large, light blue circular emblem. Inside the circle, there is a stylized white building with several square windows. Below the circle, the letters 'UMMN' are written in a bold, light blue, sans-serif font.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.5.1 Secara Akademis	7

1.5.2 Secara Praktis	7
BAB II KERANGKA TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kerangka Pemikiran	9
2.2.1 Teori Pertimbangan Sosial dan Perubahan Sikap	9
2.2.2 Sikap.....	10
2.2.3 Krisis	14
2.2.4 <i>Brand Image</i>	17
2.3 Hipotesis Teoritis	28
2.4 Kerangka Teoritis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Sifat Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.4 Operasionalisasi Variabel	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.1 Data Primer.....	39
3.5.2 Data Sekunder.....	40
3.6 Teknik Pengukuran Data	40
3.6.1 Uji Reliabilitas	40

3.6.1.1 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test</i>	42
3.6.1.2 Uji Reliabilitas Data Penelitian Utama	43
3.6.1 Uji Validitas	45
3.6.1.1 Uji Validitas Data <i>Pre-test</i>	47
3.6.1.2 Uji Validitas Data Penelitian Utama	49
3.7 Uji Normalitas	51
3.8 Uji Hipotesis	52
3.9 Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Subjek Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum PT Blue Bird Group Tbk	54
4.1.2 Jaringan PT Blue Bird Group Tbk	56
4.1.2.1 Blue Bird Pusaka	56
4.1.2.2 Silver Bird	56
4.1.2.3 Golden Bird	57
4.1.3 Gambaran Umum Demo Sopir Taksi 22 Maret 2016	58
4.2 Analisis Univariat	59
4.2.1 Identitas Responden	59
4.2.2 Sikap Pada Demo Sopir Taksi (X)	62
4.2.2.1 Dimensi Kognitif	63

4.2.2.2 Dimensi Afektif.....	71
4.2.2.3 Dimensi Behavioral	73
4.2.3 <i>Brand Image</i> (Y).....	74
4.2.3.1 Dimensi <i>Strength of brand associations</i>	74
4.2.2.2 Dimensi <i>Favorability of brand associations</i>	81
4.2.2.3 Dimensi <i>Uniqueness of brand associations</i>	87
4.3 Analisis Multivariat	90
4.3.1 Uji Korelasi.....	90
4.3.2 Uji Regresi.....	91
4.4 Uji Hipotesis.....	93
4.5 Pembahasan.....	94
BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Implikasi Akademis.....	99
5.3 Saran	99
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis 28



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Kepadatan Penduduk Jawa Tahun 2010 - 2014	2
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3.2 Tabel Pengukuran Tingkat Reliabilitas	42
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test</i> Sikap Pada Demo Sopir Taksi (X)	42
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test Brand Image</i> (Y).....	43
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Data Penelitian Utama Sikap Pada Demo Sopir Taksi (X).....	44
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data Penelitian Utama <i>Brand Image</i> (Y)	44
Tabel 3.7 Uji Validitas Data <i>Pre-test</i> Sikap Pada Demo Sopir Taksi (X)	47
Tabel 3.8 Uji Validitas Data <i>Pre-test Brand Brand Image</i> (Y).....	48
Tabel 3.9 Uji Validitas Data Penelitian Sikap Pada Demo Sopir Taksi (X).....	49
Tabel 3.10 Uji Validitas Data Penelitian Utama <i>Brand Brand Image</i> (Y)	50
Tabel 3.11 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	52
Tabel 3.12 Data Wilayah Administrasi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta	Lamp.
Tabel 3.13 Daftar Nama Perusahaan	Lamp.
Tabel 3.14 Daftar Perusahaan Terpilih	Lamp.
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Usia.....	60
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir	60
Tabel 4.4 Jabatan	61
Tabel 4.5 Pengeluaran.....	61

Tabel 4.6 Pernah Menggunakan Blue Bird Setelah Demo	62
Tabel 4.7 Mengetahui Demo Sopir Taksi 22 Maret 2016.....	62
Tabel 4.8 Dimensi Kognitif Pernyataan 1	63
Tabel 4.9 Dimensi Kognitif Pernyataan 2.....	64
Tabel 4.10 Dimensi Kognitif Pernyataan 3.....	65
Tabel 4.11 Dimensi Kognitif Pernyataan 4.....	66
Tabel 4.12 Dimensi Kognitif Pernyataan 5.....	67
Tabel 4.13 Dimensi Kognitif Pernyataan 6.....	68
Tabel 4.14 Dimensi Kognitif Pernyataan 7.....	69
Tabel 4.15 Dimensi Kognitif Pernyataan 8.....	70
Tabel 4.16 Dimensi Afektif Pernyataan 1	71
Tabel 4.17 Dimensi Afektif Pernyataan 2.....	72
Tabel 4.18 Dimensi Behavioral Pernyataan 1	73
Tabel 4.19 Dimensi <i>Strength of brand associations</i> Pernyataan 1.....	74
Tabel 4.20 Dimensi <i>Strength of brand associations</i> Pernyataan 2.....	75
Tabel 4.21 Dimensi <i>Strength of brand associations</i> Pernyataan 3.....	76
Tabel 4.22 Dimensi <i>Strength of brand associations</i> Pernyataan 4.....	77
Tabel 4.23 Dimensi <i>Strength of brand associations</i> Pernyataan 5.....	78
Tabel 4.24 Dimensi <i>Strength of brand associations</i> Pernyataan 6.....	79
Tabel 4.25 Dimensi <i>Strength of brand associations</i> Pernyataan 7.....	80
Tabel 4.26 Dimensi <i>Favorability of brand associations</i> Pernyataan 1.....	81
Tabel 4.27 Dimensi <i>Favorability of brand associations</i> Pernyataan 2.....	82
Tabel 4.28 Dimensi <i>Favorability of brand associations</i> Pernyataan 3.....	83

Tabel 4.29 Dimensi <i>Favorability of brand associations</i> Pernyataan 4.....	84
Tabel 4.30 Dimensi <i>Favorability of brand associations</i> Pernyataan 5.....	85
Tabel 4.31 Dimensi <i>Favorability of brand associations</i> Pernyataan 6.....	86
Tabel 4.32 Dimensi <i>Uniqueness of brand associations</i> Pernyataan 1	87
Tabel 4.33 Dimensi <i>Uniqueness of brand associations</i> Pernyataan 2.....	88
Tabel 4.34 Dimensi <i>Uniqueness of brand associations</i> Pernyataan 3.....	89
Tabel 4.35 Tabel Hubungan Koefisien Korelasi dengan Tingkat Korelasi	90
Tabel 4.36 Uji Korelasi Variabel Sikap Pada Krisis (X) dengan Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	90
Tabel 4.37 Uji Regresi Sederhana Variabel X dan Y	91
Tabel 4.38 ANOVA Regresi Sederhana Variabel X dan Y	92
Tabel 4.39 <i>Coefficients</i> Regresi Sederhana Variabel X dan Y	93
Tabel 4.40 Uji Hipotesis	94

UMMN

**PENGARUH SIKAP PADA KRISIS TERHADAP *BRAND IMAGE*
PT BLUE BIRD GROUP TBK
PASCA DEMO SOPIR TAKSI 22 MARET 2016**

ABSTRAK

Oleh: Natasya Virginia

Brand image menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan agar dapat bersaing dengan cara menciptakan citra yang positif di benak konsumen. *Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut.

Selain itu, sikap khlayak pada sebuah krisis pun sangat mempengaruhi *brand image* dari perusahaan karena khlayak memegang penuh kekuasaan dalam menentukan sikap mereka terhadap merek atau perusahaan. Sikap pada khlayak yang kemudian akan menentukan sikap suka atau tidak suka, menerima atau menolak, bahkan keputusan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan setelah krisis. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap pada krisis terhadap *brand image* PT Blue Bird Group Tbk pasca demo sopir taksi 22 Maret 2016. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif survei dan analisis data menggunakan SPSS *version 22.0 for Windows*.

THE INFLUENCE OF ATTITUDE ON CRISIS TO BRAND IMAGE PT BLUE BIRD GROUP TBK POST TAXI DRIVER DEMONSTRATION MARCH 22ND 2016

ABSTRACT

By: Natasya Virginia

Brand image is become very important for a company to compete with create a positive image to consumer's mind. Brand image have a connection between association with a brand because when the impression of a brand that appeared on consumer's memory is increase it caused by the increasing number of experience by consume or buy a product from a brand.

In addition, attitude of the audience in a crisis is very affect the brand image of a company because the audience holding full of power in determining their attitude towards a brand or company. Attitude of the audience will determine if their like it or not, accept or refuse, even the decision to continue to use the products or service from the company after crisis. Therefore, this study aims to analyze the influence of attitude on crisis to the brand image of PT Blue Bird Group Tbk post taxi driver demonstration March, 22nd 2016. This research using descriptive survey method and analyzing data using SPSS version 22.0 for windows.