



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 KREDIBILITAS MEREK  
TEHBOTOL SOSRO TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DI KOTA TANGERANG SELATAN**

**SKRIPSI**



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

**Joshua Rico Wijaya**

**14140110098**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2018**

# **THE IMPACT OF BRAND CREDIBILITY TOWARDS CONSUMER PURCHASE INTENTION**



Submitted as requirement to earn Communication Degree (S.I.Kom.)



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Juni 2018

  
UMN  
( Joshua Rico Wijaya )

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul

**“PENGARUH KREDIBILITAS MEREK TEHBOTOL SOSRO  
TERHADAP MINAT BELI: Studi Kasus Tenaga Kerja Usia Produktif di  
Kota Tangerang Selatan”**

oleh

Joshua Rico Wijaya

telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

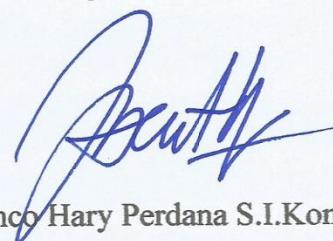
Tangerang, 18 Juni 2018

Dosen Pembimbing,



C. Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Harry Perdana S.I.Kom., M.Si.

## Lembar Pengesahan

Skripsi dengan judul

“PENGARUH KREDIBILITAS MEREK TEHBOTOL SOSRO  
TERHADAP MINAT BELI TENAGA KERJA USIA PRODUKTIF DI  
KOTA TANGERANG SELATAN”

oleh

Joshua Rico Wijaya

telah diujikan pada hari Senin, 23 Juli 2018

pukul 09.30 s.d. 11.00 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang

Dr. Endah Murwani

Penguji Ahli

Wildan Hakim, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing,

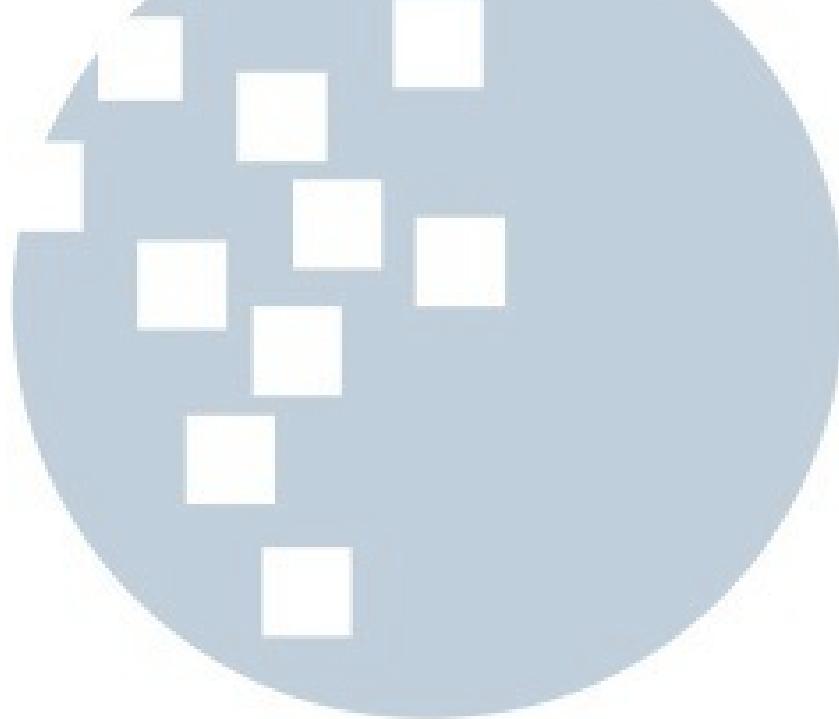
C. Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.

UNIVERSITAS  
MUSLIM NUGRAHA  
SAKINAH

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Harry Perdana S.I.Kom., M.Si.

## Lembar Persembahan



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

*Work Hard,*

*Dream Big,*

*Never Give Up.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dan tanpa hambatan yang berarti. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Merek Tehbotol Sosro terhadap Minat Beli Tenaga Kerja Usia Produktif di Kota Tangerang Selatan” ini dibuat sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata 1 di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari keberadaan orang-orang serta berbagai hal yang mendukung, sekaligus membantu jalannya proses dan penyusunan penelitian ini, sehingga segalanya dapat terselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis, yakni kepada:

1. C. Eko Hadi Saputro, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan peneliti inspirasi, membimbing setiap minggu dengan sabar hingga penelitian berakhir dengan baik.
2. Responden yang senantiasa direpotkan peneliti.
3. Wildan Hakim, S.Sos., M.Si. selaku penguji sidang skripsi.
4. Dr. Endah Murwani selaku ketua sidang skripsi.
5. Inco Harry Perdana, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Orang Tua dan Adik penulis yang senantiasa mendukung peneliti dalam menyelesaikan laporan magang ini terutama dalam jasmani dan rohani.
7. Rekan-rekan di perkuliahan yang senantiasa memberikan saran pada peneliti dan membantu memeriksa perihal masalah/kendala teknis.

8. Kekasih, Godeliva Risalina Susatyo yang selalu menyemangati peneliti ketika berada di titik buntu.
9. Keluarga besar peneliti yang juga banyak membantu dan memberikan banyak saran terutama mereka yang tinggal di Tangerang Selatan.

Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, peneliti mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan kata-kata yang kurang berkenan. Peneliti pun mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca, agar peneliti bisa melakukan hal yang lebih baik di masa mendatang. Demikian hal-hal yang bisa peneliti sampaikan, terima kasih.

Tangerang, 16 Juni 2018



**Joshua Rico Wijaya**



# **PENGARUH KREDIBILITAS MEREK TEHBOTOL SOSRO TERHADAP MINAT BELI TENAGA KERJA USIA PRODUKTIF DI KOTA ANGERANG SELATAN**

## **ABSTRAK**

**Oleh: Joshua Rico Wijaya**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keingintahuan peneliti tentang apakah kredibilitas sebuah merek dapat memengaruhi minat beli seorang konsumen. Berangkat dari hal tersebut, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli. Temuan unik yang didapatkan pada penelitian ini adalah Tehbotol Sosro harus meremajakan produk karena pengaruh merek ternyata hanya menghasilkan nilai sedang pada minat beli.

Teori yang digunakan adalah Teori Ekuitas Merek dan Teori Kredibilitas Merek terdiri dari *Expertise*, *Likability*, dan *Trustworthiness*. Penelitian ini bersifat eksplanatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 400 responden dengan cara purposive sampling. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas merek mempengaruhi minat beli sebanyak 58,4%, dan dimensi *Likability* memengaruhi minat beli paling banyak yakni 28%.

Kata kunci: Kredibilitas Merek, Minat Beli, Ekuitas Merek

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**

## **THE IMPACT OF BRAND CREDIBILITY TOWARDS PURCHASE**

***INTENTION: Tehbotol Sosro and Employee in South Tangerang***

### **ABSTRACT**

***By: Joshua Rico Wijaya***

*The background of this research is due to how much brand credibility affecting one consumer purchase intention. Thus, the researcher wants to know how much brand credibility affect consumer purchase intentions. The important fact that researcher got from this research is Tehbotol Sosro must revitalize the goods because the end result shows that purchase intention only affected with medium/moderate influence.*

*Brand Equity and Brand Credibility Theory is the main shaft/pillar which include Expertise, Likability, and Trustworthiness dimensions. This research is explanatory with survey method. Data collecting is done with questionnaire to 400 people and purposive sampling. The results indicate that the influence of brand credibility affecting purchase intention by 58.4% and Likability is the dimension that affecting purchase intention the most with 28%.*

***Keywords: Brand Credibility, Purchase Intentions, Brand Equity***



## DAFTAR ISI

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| DAFTAR ISI                      | Hlm. |
| HALAMAN JUDUL .....             | i    |
| HALAMAN PERNYATAAN .....        | .ii  |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....        | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN.....         | iv   |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....        | v    |
| KATA PENGANTAR .....            | vi   |
| ABSTRAK.....                    | viii |
| DAFTAR ISI.....                 | x    |
| DAFTAR TABEL.....               | xiii |
| DAFTAR BAGAN.....               | xv   |
| DAFTAR GAMBAR.....              | xvi  |
| BAB I PENDAHULUAN .....         | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....        | 4    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....      | 4    |
| 1.4 Kegunaan Penelitian.....    | 5    |
| BAB II LANDASAN TEORI.....      | 6    |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....   | 6    |
| 2.2 Teori.....                  | 10   |
| 2.2.1 Kredibilitas Merek.....   | 10   |
| 2.2.2 Minat Beli.....           | 14   |
| 2.2.3 Ekuitas Merek.....        | 20   |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.4 Hubungan Kredibilitas Merek dan Minat Beli.....         | 24 |
| 2.3 Hipotesis Teoretis.....                                   | 25 |
| 2.4 Alur Penelitian.....                                      | 26 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....                            | 27 |
| 3.1 Sifat dan Jenis Penelitian.....                           | 27 |
| 3.2 Metode Penelitian.....                                    | 28 |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                                  | 29 |
| 3.3.1 Populasi.....   | 29 |
| 3.3.2 Sampel.....   | 30 |
| 3.4 Operasionalisasi Konsep.....                              | 32 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                              | 32 |
| 3.5.1 Data Primer.....  | 32 |
| 3.5.2 Data Sekunder.....                                      | 33 |
| 3.6 Teknik Pengukuran Data.....                               | 34 |
| 3.6.1 Uji Validitas.....                                      | 34 |
| 3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data <i>Pre-Test</i> .....    | 35 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas.....                                   | 38 |
| 3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data <i>Pre-Test</i> ..... | 39 |
| 3.6.3 Uji Normalitas.....                                     | 40 |
| 3.7 Teknik Analisis Data.....                                 | 40 |
| 3.7.1 Uji Korelasi.....                                       | 41 |
| 3.7.2 Uji Regresi.....  | 42 |
| 3.7.3 Uji Hipotesis.....                                      | 43 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....                   | 44 |
| 4.1 Tehbotol Sosro.....                                       | 44 |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                                     | 45 |
| 4.2.1 Jawaban Responden.....                                  | 46 |



|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 4.3 Pembahasan.....             | 52  |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 61  |
| 5.1 Simpulan.....               | 61  |
| 5.2 Saran.....                  | 62  |
| 5.3 Saran Akademis.....         | 62  |
| 5.4 Saran Praktis.....          | 62  |
| DAFTAR PUSTAKA.....             | 64  |
| LAMPIRAN.....                   | 66  |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....       | 153 |



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 <i>Review Penelitian Sejenis Terdahulu dengan Sekarang.....</i>  | 9  |
| Tabel 3.1 Nilai Skala <i>Likert.....</i>   | 35 |
| Tabel 3.2 Uji Validitas Data <i>Pre-Test Variabel Kredibilitas Merek (X) Pearson Correlation .....</i>                       | 37 |
| Tabel 3.3 Uji Validitas Data <i>Pre-Test Variabel Minat Beli (Y) Pearson Correlation..</i>                                   | 38 |
| Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-Test Variabel Kredibilitas Merek (X) Cronbach's Alpha Reliability Statistics.....</i> | 40 |
| Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-Test Variabel Minat Beli (Y) Cronbach's Alpha Reliability Statistics.....</i>         | 40 |
| Tabel 3.6 Estimasi Rendah, Sedang, dan Kuat Koefisien Korelasi.....  | 42 |
| Tabel 4.1 Tabulasi Data Pernyataan Variabel Kredibilitas Merek (X).....  | 47 |
| Tabel 4.2 Tabulasi Data Pertanyaan Variabel Y (Minat Beli).....  | 50 |
| Tabel 4.3 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....</i>   | 53 |
| Tabel 4.4 <i>Histogram Normalitas.....</i>   | 54 |
| Tabel 4.5 Normalitas <i>P-Probability Plot.....</i>  | 55 |

|  |    |
|--|----|
| Tabel 4.6 Uji Korelasi.....            | 56 |
| Tabel 4.7 Uji ANOVA.....               | 57 |
| Tabel 4.8 Koefisien.....               | 58 |
| Tabel 4.9 Pengaruh Setiap Dimensi..... | 59 |
| Tabel 4.10 Dimensi Terkait.....        | 59 |



## DAFTAR BAGAN

|  |    |
|--|----|
| Bagan 2.1 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian..... | 16 |
| Bagan 2.2 Alur Proses Pembelian.....             | 18 |
| Bagan 2.3 Ekuitas Merek.....                     | 24 |
| Bagan 2.4 Kerangka Pemikiran.....                | 27 |
| Bagan 3.1 Paradigma Postivis.....                | 29 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Peta Konsumsi Teh di Indonesia.....      | 4  |
| Gambar 2.1 Salah satu toko <i>Uniqlo</i> .....      | 14 |
| Gambar 2.2 Iklan <i>Oatmeal</i> .....               | 17 |
| Gambar 2.3 <i>Yelp Ads</i> .....                    | 19 |
| Gambar 2.4 Ilustrasi konsumen yang kurang puas..... | 21 |

