

**SKRIPSI**

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN PADA KOMPONEN IKON  
VISUAL MEREK TERHADAP MINAT BELI**

**(Studi Eksplanatif Kuantitatif Mengenai Pengaruh Sikap Konsumen pada  
Komponen Ikon Visual Merek *J.CO Donuts & Coffee* terhadap Minat Beli  
Produk pada Pengunjung Gerai *J.CO Donuts & Coffee* di Plaza Ambarukmo  
Yogyakarta)**



**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**oleh**

**SESILIA PRAMUDITA**

**08 09 03454 / Kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2013**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN PADA KOMPONEN IKON VISUAL  
MEREK TERHADAP MINAT BELI**

(Studi Eksplanatif Kuantitatif Mengenai Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen Ikon Visual Merek *J.CO Donuts & Coffee* terhadap Minat Beli Produk pada Pengunjung Gerai *J.CO Donuts & Coffee* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)

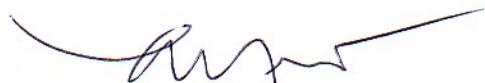
**SKRIPSI**

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

**SESILIA PRAMUDITA**  
**08 09 03454 / KOM**

disetujui oleh:



**Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.**

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2013**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen Ikon Visual Merek terhadap Minat Beli**

(Studi Eksplanatif Kuantitatif Mengenai Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen Ikon Visual Merek *J.CO Donuts & Coffee* terhadap Minat Beli Produk pada Pengunjung Gerai *J.CO Donuts & Coffee* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)

Penyusun : Sesilia Pramudita

NIM : 08 09 03454

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/tanggal : 22 April 2013

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendaran FISIP UAJY

### TIM PENGUJI

**F.Anita Herawati, SIP., M.Si.**

Penguji Utama

**Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.**

Penguji I

**Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos. MA.**

Penguji II





## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sesilia Pramudita

NIM : 08 09 03454

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen *Emotional***

***Branding Melalui Ikon Visual Merek terhadap Minat Beli***

(Studi Eksplanatif Kuantitatif Mengenai Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen *Emotional Branding* Melalui Ikon Visual Merek terhadap Minat Beli *J.CO Donuts & Coffee Plaza Ambarukmo Yogyakarta*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, April 2013

Saya yang menyatakan,

A 6000 Rupiah stamp with a signature and the name Sesilia Pramudita. The stamp includes the text 'METERAI TEMPEL', 'PAJAK PEMBANGUN BANGSA', '71D7DABF419699253', 'ENAM RIBU RUPIAH', and 'DJP'.

## ABSTRAKSI

### PENGARUH SIKAP KONSUMEN PADA KOMPONEN IKON VISUAL MEREK TERHADAP MINAT BELI

(Studi Eksplanatif Kuantitatif Mengenai Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen Ikon Visual Merek *J.CO Donuts & Coffee* terhadap Minat Beli Produk pada Pengunjung Gerai *J.CO Donuts & Coffee* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)

Persaingan mengalami perubahan, dari yang awalnya persaingan produk dengan memberikan keunggulan produk yang ada menjadi berganti ke persaingan merek, yang bertujuan untuk meletakkan merek tidak hanya di benak konsumen tetapi juga melekat di dalam hati konsumen, mampu membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek sehingga konsumen sulit untuk berpindah ke merek lain dalam kategori produk yang sama. Salah satu penciptaan merek yang semakin banyak digunakan oleh produsen dalam persaingan pasar bisnis yaitu *emotional branding*. *Emotional branding* terkait dengan membangun hubungan dengan pelanggan, yaitu memberikan nilai jangka panjang pada merek dan produk. Di dalam penciptaan sebuah merek terdapat beberapa komponen yang menyusun, salah satunya komponen ikon visual. Ikon visual merupakan salah satu cara agar produk ataupun merek dapat terlihat lebih menarik, menjadi unsur yang memberikan nilai tambah ataupun memberikan atribut tertentu terhadap produk atau merek, yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa komponen ikon visual merek yang terdapat pada produk *J.CO Donuts & Coffee* mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Hal ini membuktikan bahwa ikon visual sangat penting untuk menarik minat konsumen yang awam terhadap salah satu produk, sehingga nantinya berpengaruh terhadap desain-desain visual yang akan dibuat perusahaan dalam strategi pemasaran produknya. Ditunjukkan dengan hasil yang signifikan antara pengaruh sikap konsumen melalui ikon visual merek dalam komponen *emotional branding* terhadap minat beli. Ikon visual merek yang paling berpengaruh kuat adalah logo, hal ini disebabkan karena logo adalah ikon visual yang paling mendasar dalam proses strategi pemasaran serta paling sering dikenali konsumen untuk mengidentifikasi sebuah produk. Seperti yang dikatakan dalam teori *Emotional Branding* dan teori Tindakan Beralasan bahwa seseorang melakukan suatu tindakan pasti karena ada alasan yang mendasarinya dan alasan tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam indera manusiawi, yaitu indera penglihatan.

Hasil studi ini diharapkan berguna bagi pihak yang membutuhkan dan dapat menjadi masukan serta bahan pertimbangan seberapa besar peran ikon visual dalam strategi *emotional branding* berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk.

Kata Kunci : Sikap Konsumen, *Emotional Branding*, Ikon Visual Merek, Minat Beli

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Tuhan Yesus Kristus, Sang Guru Maha Besar

Keluarga yang sangat tercinta

Partner Kerja dan hati yang tidak ada duanya

Sahabat-sahabat terkasih

- Some of life's best lessons are learned  
at the worst time -

## KATA PENGANTAR

Puji hormat dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Allah Yesus Kristus atas segala berkat, karunia, dan kekuatan yang diberikan sehingga penulis dapat menuntaskan skripsi yang berjudul Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen Ikon Visual Merek terhadap Minat Beli (Studi Eksplanatif Kuantitatif Mengenai Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen *Emotional Branding* Melalui Ikon Visual Merek terhadap Minat Beli *J.CO Donuts & Coffee Plaza Ambarukmo Yogyakarta*).

Penulis di dalam proses penyusunan skripsi banyak menemukan kesulitan yang terkadang dirasa menghambat, namun berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulis mampu melewatinya hingga terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan Allah Yesus Kristus atas segala kasih, kekuatan, penghiburan dan terang Roh Kudus-Nya kepada saya.
2. Kedua orang tua saya, Fransiskus Asisi Suprpto dan Maria Hendrika Sriwahyuni, yang menyemangati, mendoakan, dan selalu memberi bantuan kemudahan dalam bentuk apapun. Terima kasih berlipat-lipat.
3. Pak Agus Putranto, M.Si., dosen pembimbing yang super sibuk namun selalu menyempatkan waktunya untuk sabar membimbing dan memberi masukan untuk skripsi saya.
4. Ibu Anita Herawati, SIP., M.Si. dan Pak Bambang Wiratmojo, S.Sos. MA., kedua dosen penguji yang memberi kritik dan masukan sehingga skripsi saya menjadi lebih baik lagi.

5. Karyawan dan *store manager* gerai *J.CO Donuts & Coffee* Plaza Ambarukmo Yogyakarta, terima kasih untuk bantuan kemudahan waktu dan tempat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan judul yang diambil.
6. Saudara-saudara tercinta, Klara Dwi Indah Rosari, Peter Aditya Kelvianto, dan Sibilina Lintang Aprilla, yang menjadi tempat hiburan sejenak ketika otak ini butuh penyegaran. Terima kasih untuk dukungannya.
7. Partner dan teman sejati, Andreas Fitri Atmoko, yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberi semangat dari jauh. Terima kasih untuk kesabaran dan pengertiannya. God knows you worth it.
8. Nen's tercinta, Maria Rarahita, Natalia Jiwanggi, Dorothea Vera, Alice Savira, Maria Retna, Tarenta Claudia, Citra Ivana, Catharina Riris, Melisa Tobing, dan Patricia Kandi. Kalian adalah anugerah terindah sekaligus keluarga yang dipertemukan oleh waktu. Terima kasih untuk segalanya.
9. Sahabat-sahabat FISIP Atma Jaya, Yosefha Erlina, Hanggana Raras, Melissa Agustin, Fendy Wijaya, Dandy Cahyo, Maria Gunita, Petra Anderson, Neni Prameswari, Benedictus Mamba, Theresia Putri, Sekar Kinanti, Patrick Otvty, Bonita Larendo, Jazinta Venita, Yohanes Januadi, Reza 'Acong', dan masih banyak yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu. Terima kasih telah mengenal dan menjadi bagian dari kalian selama masa kuliah ini.
10. Keluarga besar Bohlam Advertising, tempat untuk berkreasi, mengenal, dan belajar lebih banyak untuk memperkaya diri dengan ilmu yang tidak akan



didapat di ruang kelas. Pantang menyerah dalam berkarya, maju terus terus dan terus. Satu kesatuan!

11. Para Bapak Ibu karyawan TU yang selalu baik hati dan sabar memberi kemudahan dan kerjasama dalam proses penyelesaian skripsi.
12. Karyawan dan student staff Perpustakaan yang sabar untuk direpotkan dalam hal peminjaman buku.
13. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang menjadi awal dari waktu yang hampir 5 tahun ini dan menjadi akhir untuk memulai perjalanan yang masih panjang. Terima kasih untuk segala-galanya dan pengalaman di dalamnya.

Penulis menyadari masih adanya kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

*Best Regards,*

*Sesilia Pramudita*

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>Halaman Persetujuan</b> .....	ii
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	iii
<b>Halaman Pernyataan</b> .....	iv
<b>Abstraksi</b> .....	v
<b>Halaman Persembahan</b> .....	vi
<b>Kata Pengantar</b> .....	vii
<b>Daftar Isi</b> .....	x
<b>Daftar Tabel</b> .....	xiv
<b>Daftar Gambar</b> .....	xviii
<b>Daftar Lampiran</b> .....	xix

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Kerangka Teori	
Merek ( <i>Brand</i> ) .....	8
<i>Branding</i> .....	11
<i>Emotional Branding</i> .....	13

Ikon Visual Merek .....	19
Teori Tindakan Beralasan .....	32
Sikap .....	35
Minat Beli .....	41
F. Kerangka Konsep .....	43
G. Hipotesis .....	49
H. Definisi Operasional	
1. Variabel Independen .....	49
2. Variabel Dependen .....	52
I. Metodologi Penelitian	
1. Metode Penelitian .....	53
2. Jenis Penelitian .....	53
3. Sifat Penelitian .....	53
4. Lokasi Penelitian .....	53
5. Populasi dan Sampel .....	54
6. Metode Pengumpulan Data .....	56
7. Teknik Skala Pengukuran .....	57
8. Metode Analisis Data .....	57
9. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	61

## **BAB II   DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN**

A. Sejarah <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> .....	63
B. Filosofi Logo <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> .....	68

C. Visi dan Misi <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> .....	69
D. Ikon Visual <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> .....	70
1. Logo .....	70
2. Kemasan .....	71
3. Warna .....	75
4. Tipografi .....	75
5. Desain dan Layout .....	76
6. Arsitektural .....	79

### **BAB III HASIL PENELITIAN & ANALISIS DATA**

A. Temuan Penelitian .....	84
1. Pengujian Instrumen Penelitian .....	84
a. Uji Validitas Kuesioner .....	84
b. Uji Reliabilitas Kuesioner .....	87
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	89
a. Sikap Konsumen pada Komponen <i>Emotional Branding</i> melalui Ikon Visual Merek (Variabel X) .....	90
b. Minat Beli (Variabel Y) .....	125
B. Pengujian Hipotesis .....	130
1. Hasil Uji Regresi antara $X_1$ dan Y .....	130
2. Hasil Uji Regresi antara $X_2$ dan Y .....	133
3. Hasil Uji Regresi antara $X_3$ dan Y .....	136
4. Hasil Uji Regresi antara $X_4$ dan Y .....	139

5.	Hasil Uji Regresi antara $X_5$ dan Y .....	143
6.	Hasil Uji Regresi antara $X_6$ dan Y .....	146
7.	Hasil Uji Regresi antara X dan Y - Regresi Linier Sederhana .....	149
8.	Hasil Uji Regresi antara X dan Y - Regresi Linier Berganda .....	153
C.	Interpretasi dan Analisis Data.....	157
1.	Interpretasi Hasil Uji Variabel .....	157
2.	Interpretasi Hasil Uji Regresi .....	160
3.	Analisis Data .....	161
 <b>BAB IV PENUTUP</b>		
A.	Kesimpulan .....	167
B.	Saran .....	169
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen pada Komponen <i>Emotional Branding</i> melalui Ikon Visual Merek (X) .....	85
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Minat beli (Y) .....	86
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas $X_1$ .....	87
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas $X_2$ .....	87
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas $X_3$ .....	88
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas $X_4$ .....	88
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas $X_5$ .....	88
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas $X_6$ .....	88
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas Y .....	89
Tabel 3.10	Frekuensi Sikap Konsumen pada Komponen <i>Emotional Branding</i> .....	91
Tabel 3.11	Frekuensi Sikap Konsumen pada Logo.....	93
Tabel 3.12	Indikator Logo 1 .....	94
Tabel 3.13	Indikator Logo 2 .....	95
Tabel 3.14	Indikator Logo 3 .....	96
Tabel 3.15	Indikator Logo 4 .....	97
Tabel 3.16	Frekuensi Sikap Konsumen pada Kemasan .....	98
Tabel 3.17	Indikator Kemasan 1 .....	99
Tabel 3.18	Indikator Kemasan 2 .....	100
Tabel 3.19	Indikator Kemasan 3 .....	101



Tabel 3.20 Indikator Kemasan 4 .....	102
Tabel 3.21 Indikator Kemasan 5 .....	103
Tabel 3.22 Indikator Kemasan 6 .....	104
Tabel 3.23 Frekuensi Sikap Konsumen pada Warna .....	105
Tabel 3.24 Indikator Warna 1 .....	106
Tabel 3.25 Indikator Warna 2 .....	107
Tabel 3.26 Indikator Warna 3 .....	108
Tabel 3.27 Indikator Warna 4 .....	109
Tabel 3.28 Indikator Warna 5 .....	110
Tabel 3.29 Frekuensi Sikap Konsumen pada Tipografi .....	111
Tabel 3.30 Indikator Tipografi 1 .....	112
Tabel 3.31 Indikator Tipografi 2 .....	113
Tabel 3.32 Indikator Tipografi 3 .....	114
Tabel 3.33 Frekuensi Sikap Konsumen pada Desain dan <i>Layout</i> .....	115
Tabel 3.34 Indikator Desain dan Layout 1 .....	116
Tabel 3.35 Indikator Desain dan Layout 2 .....	117
Tabel 3.36 Indikator Desain dan Layout 3 .....	118
Tabel 3.37 Indikator Desain dan Layout 4 .....	119
Tabel 3.38 Indikator Desain dan Layout 5 .....	120
Tabel 3.39 Frekuensi Sikap Konsumen pada Arsitektural .....	121
Tabel 3.40 Indikator Arsitektural 1 .....	122
Tabel 3.41 Indikator Arsitektural 2 .....	123
Tabel 3.42 Indikator Arsitektural 3 .....	124

Tabel 3.43	Frekuensi Minat Beli .....	126
Tabel 3.44	Indikator Minat Beli 1 .....	127
Tabel 3.45	Indikator Minat Beli 2 .....	128
Tabel 3.46	Indikator Minat Beli 3 .....	128
Tabel 3.47	Indikator Minat Beli 4 .....	129
Tabel 3.48	Hasil Uji Korelasi $X_1$ terhadap Y .....	130
Tabel 3.49	Hasil Uji Signifikansi dan Uji Regresi $X_1$ terhadap Y .....	131
Tabel 3.50	Hasil Uji Korelasi $X_2$ terhadap Y .....	133
Tabel 3.51	Hasil Uji Signifikansi dan Uji Regresi $X_2$ terhadap Y .....	134
Tabel 3.52	Hasil Uji Korelasi $X_3$ terhadap Y .....	136
Tabel 3.53	Hasil Uji Signifikansi dan Uji Regresi $X_3$ terhadap Y .....	137
Tabel 3.54	Hasil Uji Korelasi $X_4$ terhadap Y .....	140
Tabel 3.55	Hasil Uji Signifikansi dan Uji Regresi $X_4$ terhadap Y .....	141
Tabel 3.56	Hasil Uji Korelasi $X_5$ terhadap Y .....	143
Tabel 3.57	Hasil Uji Signifikansi dan Uji Regresi $X_5$ terhadap Y .....	144
Tabel 3.58	Hasil Uji Korelasi $X_6$ terhadap Y .....	146
Tabel 3.59	Hasil Uji Signifikansi dan Uji Regresi $X_6$ terhadap Y .....	147
Tabel 3.60	Hasil Uji Korelasi X terhadap Y – Regresi Linier	
	Sederhana .....	150
Tabel 3.61	Hasil Uji Signifikansi dan Uji Regresi X terhadap Y – Regresi	
	Linier Sederhana .....	151
Tabel 3.62	Hasil Uji Korelasi X terhadap Y Regresi Linier	
	Berganda .....	154

Tabel 3.63 Hasil Uji Signifikansi dan Uji Regresi X terhadap Y – Regresi

Linier Berganda ..... 155



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Teori Tindakan Beralasan .....	34
Gambar 1.2	Model Analisis Penelitian .....	48
Gambar 2.1	Logo <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> .....	68
Gambar 2.2	Logo <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> .....	71
Gambar 2.3	Bentuk Kemasan <i>J.Cool Yogurt</i> dan Kemasan Donat <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> .....	72
Gambar 2.4	Bentuk Kemasan Ukuran 1 Lusin Donat <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> .....	73
Gambar 2.5	Bentuk Kemasan Donat <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> .....	74
Gambar 2.6	Kemasan Minuman – <i>JCO Cappuccino</i> .....	74
Gambar 2.7	Desain Promo Iklan <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> .....	76
Gambar 2.8	Desain Promo Iklan Produk <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> .....	77
Gambar 2.9	Desain dalam Kemasan <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> .....	79
Gambar 2.10	Ilustrasi Gambar Orang dalam Beberapa Desain <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> .....	79
Gambar 2.11	Wallpaper Gerai <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> Plaza Ambarukmo Yogyakarta .....	80
Gambar 2.12	Gerai <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> Plaza Ambarukmo Yogyakarta tampak depan.....	81
Gambar 2.13	Gerai <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> Plaza Ambarukmo Yogyakarta tampak dari luar .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Contoh Penggunaan Nama Unik pada Donat *J.CO Donuts & Coffee*
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Case Summaries
- Lampiran 4 : Tabel Nilai-Nilai Product Moment
- Lampiran 5 : Hasil Olah Data Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Tabel Distribusi Frekuensi Tiap Indikator
- Lampiran 7 : Tabel Distribusi Frekuensi Tiap Pertanyaan Indikator
- Lampiran 8 : Hasil Uji