

PENGARUH TINGKAT *BRAND KNOWLEDGE* TERHADAP *BRAND IMAGE*

**(Studi Eksplanatif Produk *Smartphone* BlackBerry dan Samsung pada
Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**



SKRIPSI

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

Oleh :

MICHAELA TANTRI ATMADJA WINOTO

09 09 03801 / KOM

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

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH TINGKAT *BRAND KNOWLEDGE* TERHADAP *BRAND IMAGE*

(Studi Eksplanatif Produk *Smartphone* BlackBerry dan Samsung pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

MICHAELA TANTRI ATMADJA WINOTO

No. Mhs : 09 09 03801 / KOM

Disetujui Oleh :

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

(DOSEN PEMBIMBING)

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

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH TINGKAT *BRAND KNOWLEDGE* TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Studi Eksplanatif Produk *Smartphone* BlackBerry dan Samsung pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Penyusun : Michaela Tantri Atmadja Winoto

NIM : 09 09 03801

Telah Diuji dan Dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang Diselenggarakan pada :

Hari, Tanggal : Selasa, 15 April 2014

Pukul : 11.30 WIB

Tempat : Ruang Ujian III Kampus FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji Utama

F. Anita Herawati, SIP, M.Si

Penguji I

Dhyah Ayu Retno W, S.Sos, M.Si

Penguji II



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Michaela Tantri Atmadja Winoto

No. Mahasiswa : 090903801

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi :

**Pengaruh Tingkat *Brand Knowledge* terhadap *Brand Image*
(Studi Eksplanatif Produk *Smartphone* BlackBerry dan Samsung pada Mahasiswa
Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini, bukan merupakan plagiatisme, pencurian hasil karya milik 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 di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi berupa pembatalan kelulusan.

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

Yogyakarta,

Saya yang menyatakan



Michaela Tantri Atmadja Winoto

ABSTRAKSI

Seiring dengan kemajuan teknologi, konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. *Smartphone* sebagai kebutuhan, hal inilah yang dilihat oleh perusahaan produsen telekomunikasi sehingga *smartphone* berbagai merek mulai bermunculan dan bersaing secara ketat, sebut saja BlackBerry dan Samsung. Program promosi dilakukan melalui iklan baik iklan media cetak, iklan *outdoor* ataupun iklan media elektronik untuk memasarkan produknya. Persaingan yang ketat menjadi tantangan tersendiri bagi produsen yang direspon dengan membentuk suatu citra merek yang positif dan kuat dengan cara membangun pengetahuan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat *brand knowledge* terhadap *brand image smartphone* BlackBerry dan Samsung, serta untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat pengetahuan merek yang dimiliki responden akan produk *smartphone* BlackBerry dan Samsung. Teori yang digunakan dalam penelitian mencakup teori periklanan dan merek yang meliputi pengetahuan merek serta citra merek. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah BlackBerry dan Samsung menggunakan media promosi berupa iklan untuk membangun *brand knowledge* dan menciptakan *brand image*.

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif, dan dikategorikan ke dalam penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey*. Populasi dan sampel yang diambil adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang masih aktif dan menggunakan *smartphone* BlackBerry ataupun Samsung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Metode pengumpulan datanya disesuaikan dengan data yang diperlukan yaitu data primer dan data sekunder. Uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment*, dan uji reliabilitas menggunakan teknik Spearman Brown atau sering disebut dengan *split half* (belah dua). Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan hasil penelitian bahwa tingkat *brand knowledge* yang dimiliki oleh responden tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* yang ada di benak konsumen. Indikator yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* dipengaruhi secara signifikan oleh keseluruhan instrumen penelitian variabel tingkat *brand knowledge* adalah BlackBerry memiliki ciri khas produk tersendiri dan tempat penjualan Samsung yang tergolong strategis. Selain itu, interval skor dari *brand knowledge* yaitu antara 2,68 sampai dengan 5,34. Hasil tersebut menunjukkan tingkat pengetahuan merek responden terhadap kedua merek *smartphone* berada di tingkat sedang, dengan persentase rata – rata sebesar 67%.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan di atas, maka peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand image smartphone* Blackberry dan Samsung mencari variabel lain selain *brand knowledge* sebagai variabel X. Hal tersebut dimaksudkan untuk melihat faktor lain yang dapat menunjukkan pengaruh lebih besar selain tingkat pengetahuan merek. Saran kedua adalah sebaiknya memperluas populasi yang akan diambil dan tidak hanya mencakup satu wilayah saja, supaya hasil analisis yang didapatkan lebih bervariasi dan memungkinkan lebih banyak item instrumen penelitian yang berpengaruh secara signifikan – sesuai dengan teori yang ada.

Kata kunci : *brand knowledge*, *brand image*, periklanan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas segala kasih dan berkatNya yang tiada henti mengalir dalam hidup penulish, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis atau tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Tingkat *Brand Knowledge* terhadap *Brand Image* Produk *Smartphone* BlackBerry dan Samsung pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta”** dengan baik.

Selama proses penyusunan karya tulis ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan akibat keterbatasan penulis. Namun, pada akhirnya penulis mampu menmbalikan yang terbaik demi terselesaikannya karya tulis ini dan juga berkat bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus sumber utama kekuatan dan keyakinan, untuk segala berkat dan cintaNya kepada penulis.
2. Kedua orangtua penulis : Moms Fanny dan Paps Andi, serta ketiga saudari penulis : Angelline, Steffi, dan Pauline sebagai sumber motivasi yang selalu memberikan dukungan dan doa tiada henti sehingga penulis memiliki tambahan semangat untuk segera menyelesaikan karya tulis ini.
3. Ibu F. Anita Herawati, SIP, M.Si., selaku dosen pembimbing sekaligus tempat curhat penulis, yang telah rela meluangkan waktu untuk selalu membimbing dan memberikan masukan serta dukungan kepada penulis.
4. Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si dan Ibu Dhyah Ayu Retno W, S.Sos, M.Si., selaku dosen penguji yang memberikan kritik serta saran yang bermanfaat agar karya tulis penulis ini dapat menjadi lebih baik lagi.
5. Georgius Alfon, sebagai sumber semangat yang selalu mendengarkan keluh kesah dan terus mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan karya tulis ini. *Thanks dear* :*
6. *Cendol Revolution Crew* : Irene Erain, Febe Melissa, Hengky Bintoro, Kornelius Saputra, Andy Pranajaya, Gungdhe Aditya, Herdi Wongso yang selalu memberikan semangat, kegilaan dan wejangan-wejangan gak bermutu serta bantuan kepada penulis hingga dapat terselesaikannya karya tulis ini. *Will miss ours craziest thing guys.*

7. Ronalt Andriawan dan Leonardus Anggi, *thanks a lot brothers* untuk pinjaman laptopnya sehingga penulis dapat segera menyelesaikan tugas akhir ini, tanpa kalian skripsi penulis bakal tak berujung dan tak berkepastian.
8. Cindy Virginita dan Christopher Kostka yang selalu setia menemani penulis lembur hingga begadang demi terselesaikannya laporan ini, *tons of thanks sist and bro*.
9. *The B*tches* : Monica Arianti dan Amelia Herawati, dua orang yang selalu membuat penulis lupa akan kegalauan akademik, dan dapat tertawa lepas bagaikan orang gila. Super sekali ☺
10. Sahabat Dahsyat : Risma Bertianita, Desi Triantari, Raissa Mira, Lia Kasmana untuk segala *support* yang diberikan kepada penulis.
11. Keluarga besar penulis di FISIP Basket UAJY : Coach Johan, Rachel Rondonuwu, Julio Reuneker, Denny Irwanto, Ardiansyah Akbar, Abraham Genta, Dimas Tarigan, Tatang Guritno, Nicolas Axeldeo, Fabianus Riyan, Ndaru Prasetya, Hita Wangse, Endrianto Surya, Viand Tahitu, Robertus Haryok, Silvanus Tommy, Amadeus Denny, Joni Patera, Yustinus Agyl, Kevin Krissuseno, Sonia Christaria, Yulyana Shinta, Manytasondica, Yoanita Marlinasari, Kristina Rintik, Maria Augusta, Bernadeta Listiani, Venesya, Tyas, serta teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya disini. Terima kasih untuk segala keceriaan, kesedihan, kesakitan, kebahagiaan, perjuangan keras, solidaritas tinggi, motivasi yang besar dan juga kekeluargaan yang solid yang penulis dapatkan hanya disini. Bakalan kangen kalian :)
12. Teman – teman terkasih di Tim Basket UAJY, khususnya tim putri : Dede Agasi, Vetiva Vera, Caecilia Ukki, Lucia Desta, Shela Shany, Jeanne Jiwanggi, Naomi Riama, Puspa Lalita, Mikke Handayani, Chyntia Songtiana dan teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih untuk segala dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis.
13. Dominica Ariani, teman sekaligus saudara seperjuangan dari awal semester yang tinggal secepat dan bersebelahan. Terima kasih untuk kebersamaan kita, susah senangnya kita, gila warasnya kita, suka dukanya kita, untuk semuanya ☺
14. Teman-teman seangkatan, dekanat, kaprodi, para dosen, para karyawan, bagian *cleaning service*, bagian *security*, bagian parkir, ruang kelas, ruang referensi, ruang labkom,

perpustakaan, kantin, ruang *fotocopy* dan seluruh bagian yang ada di kampus FISIP UAJY. Terima kasih untuk kebersamaannya selama kurang lebih 4 tahun, banyak hal yang penulis dapatkan di kampus tercinta ini.

15. Teman sekaligus saudara baru penulis di FISIP UAJY : Gandhi Gandhos, Frederikus 'BeatBox', Donny 'Ambon', Billy Gendut, Bramuka Amang, Bona Bigger dan lainnya. Terima kasih untuk tawa canda yang diberikan kepada penulis.
16. Teman – teman responden yang sangat membantu penulis dalam memperoleh data kuesioner, dan semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, dari awal hingga akhir pengerjaan karya tulis ini.

Akhir kata, penulis berkeinginan agar tulisan ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan juga bagi penulis sendiri, namun penulis menyadari bahwa karya tulis ini jauh dari sempurna baik dari segi isi maupun penyajian. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan tulisan ini. Atas kritik dan saran yang diberikan, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Tuhan Yesus memberkati.

Jogyakarta,

MICHAELA TANTRI ATMADJA WINOTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	15
C. TUJUAN PENELITIAN	16
D. MANFAAT PENELITIAN	16
E. KERANGKA TEORI	17
F. KERANGKA KONSEP	32
G. DEFINISI OPERASIONAL	38
H. HIPOTESIS	39
I. METODOLOGI PENELITIAN	45
1. Jenis Penelitian	45
2. Metode Penelitian	46
3. Populasi	47
4. Sampel Penelitian	47
5. Teknik Pengambilan Sampel	47
6. Metode Pengumpulan Data	48
7. Uji Validitas dan Reliabilitas	49

8. Metode Analisis Data	52
BAB II	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN
A. OBJEK PENELITIAN	55
1. BLACKBERRY	56
2. SAMSUNG	61
B. RESPONDEN	67
BAB III	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA
A. PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN	69
1. Uji Validitas Kuesioner	69
2. Uji Reliabilitas Kuesioner	74
3. Uji Analisis Data	76
B. PEMBAHASAN	93
BAB IV	PENUTUP
A. KESIMPULAN	97
B. SARAN	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tipe dan Harga BlackBerry dan Samsung	8
Tabel 1.2 Pembagian Responden	48
Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Knowledge</i> BlackBerry	80
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Knowledge</i> Samsung	80
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Image</i> BlackBerry	81
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Image</i> Samsung	82
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y	83
Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi Jawaban untuk <i>Brand Knowledge</i> BlackBerry ...	86
Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi Jawaban untuk <i>Brand Knowledge</i> Samsung	87
Tabel 3.8 Penghitungan Kelas untuk <i>Brand Knowledge</i>	89
Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> Kategori Atribut Produk	90
Tabel 3.10 Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> Kategori Atribut Non-produk	91
Tabel 3.11 Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> Kategori Atribut Fungsional	92
Tabel 3.12 Hasil Olah Regresi BlackBerry	94
Tabel 3.13 Hasil Olah Regresi Samsung	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Alur Berpikir	18
Gambar 1.2 Kerangka Konsep Penelitian	42
Gambar 2.1 Iklan BlackBerry di Media Cetak	71
Gambar 2.2 Iklan BlackBerry di <i>Billboard</i> dan <i>Print-Ads</i>	72
Gambar 2.3 Iklan Samsung <i>Smartphone</i> di Media Cetak	76
Gambar 2.4 Iklan Samsung di <i>Billboard</i>	77
Gambar 2.5 <i>Print-Ads</i> Samsung <i>Smartphone</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Responden

Lampiran 3 : Uji Validitas, Reliabilitas dan Analisis Data

