

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK NASIONAL VS
MEREK GLOBAL**

(Eksperimen dengan metode *blind* dan *non-blind test*
terhadap produk Cokelat Monggo vs Cadbury)

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Ricky Sepryanto

NPM: 10 03 18259

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA,

JULI 2014

SKRIPSI

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK NASIONAL VS
MEREK GLOBAL**

(Eksperimen dengan metode *blind* dan *non-blind test*
terhadap produk Cokelat Monggo vs Cadbury)

Disusun oleh :

Ricky Sepryanto

NPM : 10 03 18259

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Ign. Sukirno, Drs., MS.

14 Juli 2014

SKRIPSI

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK NASIONAL VS
MEREK GLOBAL**

(Eksperimen dengan metode *blind* dan *non-blind test*
terhadap produk Cokelat Monggo vs Cadbury)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

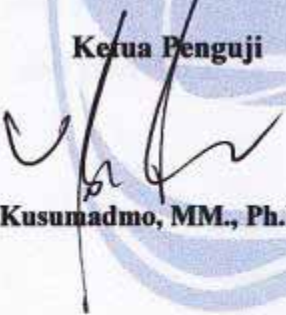
Ricky Sepryanto

NPM : 10 03 18259

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 13 Agustus 2014
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Penguji


E. Kusumadmo, MM., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


Drs. D. Koeshartono, MM.


Drs. Ign. Sukirno, MS

Yogyakarta, 18 Agustus 2014

dan Dekan Fakultas Ekonomi


Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Wakil Dekan 1


Alexander Jatmiko Wibowo, S.E., SIP., MSF

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK NASIONAL VS MEREK GLOBAL

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Juli 2014

Yang menyatakan



Ricky Sepryanto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, serta penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan membimbing dan membantu baik berupa ide, gagasan, materi, maupun dukungan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Skripsi dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap Merek Nasional Vs Merek Global” menjadi syarat akhir dalam mendapatkan gelar sarjana strata satu. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan berkat sehingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
2. Keluarga tercinta, Papa dan Mama, serta saudara kandung (Rina Oktavia) yang selalu memberikan dukungan moral sehingga penulis dapat melewati halangan selama menempuh pendidikan S1.
3. Pejabat pelaksana tugas Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Alexander Jatmiko Wibowo, S.E., SIP., MSF.

4. Bapak Ign. Sukrino, Drs.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan waktu sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Stefani Yoan Setiawan yang selalu memberikan dukungan, memotivasi, dan selalu mengingatkan agar terus melakukan yang terbaik selama proses perkuliahan berlangsung.
6. Teman-teman seperjuangan dalam proses perkuliahan : Daisy Kurniawan, Yocelin Soetedja, dan semua teman-teman angkatan 2010 yang sedang, Maupun yang telah menyelesaikan skripsi. Semoga ini merupakan awal dari masa depan yang cerah.
7. Kepada teman susah dan senang bareng, Vernandes Chandra yang telah memotivasi dan memberikan dukungan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teman-teman kost Bu Praptomo, Kevin Stanley, Yohan Widyanto, Steven Suwandi, dan Danny, yang telah melewati kehidupan sebagai anak kost bersama-sama. Semoga sukses selalu untuk kita semua.
9. Kepada teman-teman HMPSM periode 2012-2013 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membagikan pengalamannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya.
10. Sahabat-sahabat SMA Santo Yakobus yang selalu memotivasi untuk segera menyelesaikan proses skripsi, untuk mencapai kesuksesan bersama.

11. Keluarga KKN 64 Pedukuhan Nglegok kelompok 73. Widi, Marlan, Kefas, Desta, Nana, Eka, Neza, dan Sherly, terima kasih atas pengalaman dan kebersamaan yang tidak terlupakan selama satu bulan.
12. Semua pihak yang telah mendukung dan motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan terlibat dalam bidang penulisan baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu setiap kritik dan saran sangat bermanfaat bagi penulis.

Yogyakarta, 14 Juli 2014

Penulis

Ricky Sepryanto

MOTTO HIDUP

“The trouble is,
You think you have time “

-Buddha

“If you want something
You never had
You have to do something
You’ve never done”

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Keaslian Penelitian	6
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.7 Sistematikan penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Telaah Pustaka	10
2.2 Kerangka Pemikiran	27
2.3 Penelitian Terdahulu	28
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.2 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	33
3.3 Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Metode Pengukuran Data	35

3.5 Metode Pengujian Instrumen	36
3.5.1 Uji Validitas	36
3.5.2 Uji Reliabilitas	37
3.6 Metode Analisis Data	38
3.6.1 Metode Presenatase.....	38
3.6.2 Metode One sample T-Test	38
3.6.3 Metode Independet Sample T-Test	41
BAB IV ANALISIS DATA	44
4.1 pengujian Instrumen	45
4.1.1 Uji Validitas	45
4.1.2 Uji Reliabilitas	46
4.2 Analisis Karakteristik Demografi Responden	47
4.3 Uji One sample T-Test	
4.3.1 Uji Terhadap Merek Global	50
4.3.2 Uji Terhadap Merek Nasional	53
4.4 Uji Independent Sample T-Test Terhadap Merk Global	56
4.5 Uji Independent Sample T-Test Terhadap Merk Nasional.....	59

4.6 Perbedaan persepsi Antara merek Global dan Nasional secara Blind Test	63
4.7 Perbedaan persepsi Antara merek Global dan Nasional secara Non-Blind Test	66
4.8 Pembahasan	69
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.3 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	46
Tabel 4.1	47
Tabel 4.3	48
Tabel 4.4	50
Tabel 4.5	53
Tabel 4.6	57
Tabel 4.7	60
Tabel 4.8	63
Tabel 4.9	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	27

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	77
Lampiran 2	82
Lampiran 3	95
Lampiran 4	97
Lampiran 5	102
Lampiran 6	107
Lampiran 7	120

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK NASIONAL VS MEREK GLOBAL

**Disusun oleh :
Ricky Sepryanto
NPM : 10 03 18259**

**Pembimbing
Ign. Sukrino, Drs.,M.Si**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan menggunakan dua metode yaitu *blind* dan *non-blind test*. Pengertian dari *blind test* itu sendiri adalah metode dengan memberikan cokelat kepada responden namun merek dari cokelat tersebut tidak diberitahukan kepada responden, sedangkan untuk metode *non-blind test* adalah metode dengan memberikan cokelat kepada responden dengan memberitahukan merek cokelat tersebut kepada responden pada saat mencoba. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner dan responden diminta untuk mencoba potongan cokelat dengan metode *blind test*, kemudian responden diminta untuk mencoba kembali namun responden diberitahukan tentang produk cokelat yang di coba. Kemudian data diolah dengan mengelompokkan antara produk nasional dan produk global. Lalu masing-masing produk tersebut dibagi lagi menurut uji *blind* dan *non-blind test*. Penelitian ini menggunakan metode *One Sample T-test* untuk menguji persepsi umum dari masing-masing responden terhadap merek nasional maupun merek global dengan metode *blind* dan *non-blind test*. Kemudian peneliti menggunakan metode *Independent sample T-test* untuk menguji apakah terdapat perbedaan persepsi oleh responden pada merek nasional dan global saat diuji dengan metode *blind* dan *non-blind test*.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen pada unsur intrinsik produk, spesifikasi harga dan spesifikasi merek dari merek global lebih baik saat diuji secara *non blind test* dibandingkan *blind test*. Persepsi konsumen lebih baik pada produk cokelat merek nasional dibandingkan merek global saat konsumen diuji secara *blind test*. Persepsi konsumen pada unsur intrinsik produk, spesifikasi harga dan spesifikasi merek dari merek nasional lebih baik saat diuji secara *blind test* dibandingkan *non blind test*. Persepsi konsumen lebih baik pada produk cokelat merek global dibandingkan merek nasional saat konsumen diuji secara *non blind test*.

Kata kunci : Persepsi Konsumen, Merek Nasional, Merek Global, *Blind test*, *Non-blind Test*

