

**PENGARUH ASAL MEREK LOKAL
DAN MEREK NONLOKAL PADA SIKAP KONSUMEN**

(Studi Pada Merek J.Co dan Dunkin Donuts)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Bangkit Yudha Sena

NPM: 11 03 18883

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2015

**PENGARUH ASAL MEREK LOKAL
DAN MEREK NONLOKAL PADA SIKAP KONSUMEN**

(Studi Pada Merek J.Co dan Dunkin Donuts)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Bangkit Yudha Sena

NPM: 11 03 18883

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2015

SKRIPSI

**PENGARUH ASAL MEREK LOKAL
DAN MEREK NONLOKAL PADA SIKAP KONSUMEN**

(Studi Pada Merek J.Co dan Dunkin Donuts)

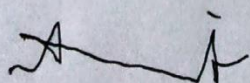
Disusun Oleh:

Bangkit Yudha Sena

NPM: 11 03 18883

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.

Tanggal 15 Oktober 2015

SKRIPSI

**PENGARUH ASAL MEREK LOKAL
DAN MEREK NONLOKAL PADA SIKAP KONSUMEN
(Studi Pada Merek J.Co dan Dunkin Donuts)**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Bangkit Yudha Sena
NPM : 11 03 18883**

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 6 November 2015
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

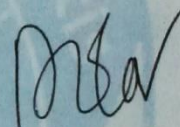
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

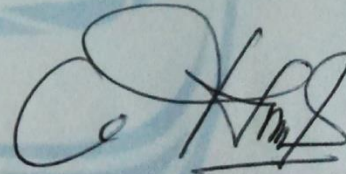
Anggota Panitia Penguji



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.



Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc.



Drs. D. Koeshartono, M.M.

Yogyakarta, 6 November 2015

**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**FAKULTAS
EKONOMI**

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

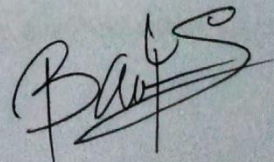
Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH ASAL MEREK LOKAL DAN MEREK NONLOKAL PADA SIKAP KONSUMEN (Studi Pada Merek J.Co dan Dunkin Donuts)

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan ide, maupun kutipan baik 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, 15 Oktober 2015

Yang menyatakan



Bangkit Yudha Sena

KATA PEGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala bentuk berkat, rahmat, karunia dan cinta yang tak ternilai harganya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH ASAL MEREK LOKAL DAN MEREK NONLOKAL PADA SIKAP KONSUMEN (Studi Pada Merek J.Co dan Dunkin Donuts)”**.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jenjang pendidikan Strata Satu Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir, dapat diselesaikan karena adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi baik material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa, atas kesempatannya untuk dapat menjalani sebuah kehidupan yang teramat berarti ini.
2. Ibu MF. Shellyana J., atas waktunya untuk membimbing agar penulis mampu untuk berjuang dan memberikan yang terbaik.
3. Bapak Fandy Tjiptono, atas wawasan luas teramat membekas akan dunia pemasaran.
4. Kedua orang tua dan kakak tercinta, atas dukungannya. Keluarga besar Bali, atas cambukan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar beserta staff lainnya di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, atas pengetahuan dan usahanya.

6. Teman-teman UAJY semuanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas kebersamaan selama ini. Sukses untuk kita semua.
7. Teman-teman seperjuangan skripsi (Alta, Indri, Inggit, Ivan, Viktor, Lorenzo, Luke, Valen, Angel), atas kebersamaannya.
8. GREAT'S Batch Yogyakarta (Teguh, Jono, Cicik, Karina, Ravi, Ita), atas kebersamaannya.
9. Teman-teman Kos AU, Kontrakan Janti (Giri, Agus, Mamuju, Indra, Rara, Wulan, Ari, Sandra), Kos MJ 3 Prawirotaman (Bang Resta, Mas Pandhi, Mas Dwi, Mas Anto, Dodo, Mas Arfan), atas kebersamaannya.
10. Teman-teman selama KKN 66 UAJY (Willi, Iwan, Pinky, Desti, Mami Raras, Maya, Novri, BTWT 1), atas doa dan semangatnya.
11. YK-Solo Futsal Club (Johan, Olvan, Daniel Cancan, Ivan Atek, Viktor, Ian, Webe, Dhanny, Taffy, Teddy), atas energi positif setiap minggunya.
12. Teman-teman Pusat Studi Jerman UGM, ASEC IELTS Club UGM, dan Xinlong, atas sumbangsih wawasannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu setiap kritik dan saran sangat bermanfaat bagi penulis.

Yogyakarta, 15 Oktober 2015

Yang menyatakan

Bangkit Yudha Sena

HIDUP...

YANG KAMU RENCANAKAN LURUS

BISA SAJA GAGAL

APALAGI YANG TIDAK



SETIDAKNYA RENCANAKAN
... JAGA AGAR TETAP LURUS

(Bapak - Kala Itu)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	6

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	8
2.1. Merek (<i>Brand</i>)	8
2.2. Asal Merek (<i>Country of Origin</i>)	9
2.3. Sikap Konsumen (<i>Consumer Attitude</i>)	10
2.3.1. Fungsi Sikap	10
2.3.2. Tiga Komponen Sikap	11
2.3.3. Peran Sikap dalam Pengembangan Strategi Pemasaran	12
2.4. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	13
2.5. Persepsi Kualitas Merek (<i>Brand Perceived Quality</i>)	15
2.6. Pengembangan Hipotesis Penelitian	15
2.7. Penelitian Terdahulu	19
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Lingkup Penelitian	22
3.2. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	22
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
3.3.1. Uji Validitas	27
3.3.2. Uji Reliabilitas	30
3.4. Metode Analisis Data	31
3.4.1. Uji Beda <i>Independent Sample t-Test</i>	31

3.4.2. Uji Beda <i>One Way ANOVA</i>	32
3.4.3. Analisis Regresi Sederhana	32
BAB IV ANALISIS DATA	33
4.1. Analisis Karakteristik Demografi Responden	33
4.2. Analisis <i>Independent Sample t-Test</i>	42
4.3. Analisis <i>One Way ANOVA</i>	48
4.4. Analisis Regresi Sederhana	52
4.5. Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Implikasi Manajerial	59
5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index 2013	3
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Tabel Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas	28
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 4.1	Persentase Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.2	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.3	Persentase Responden Berdasarkan Uang Saku Rata-rata per Bulan	36
Tabel 4.4	Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Merek Lokal (J.Co) dan Merek Nonlokal (Dunkin Donuts) dalam sebulan	37
Tabel 4.5	Persentase Responden Berdasarkan Cabang Merek Lokal (J.Co) yang Paling Sering Dikunjungi	38
Tabel 4.6	Persentase Responden Berdasarkan Cabang Merek Nonlokal (J.Co) yang Paling Sering Dikunjungi	39
Tabel 4.7	Tabulasi Silang Pada Jenis Kelamin, Rata-rata Uang Saku, dan Frekuensi Mengonsumsi per Bulan Merek Lokal (J.Co)	40
Tabel 4.8	Tabulasi Silang Pada Jenis Kelamin, Rata-rata Uang Saku, dan Frekuensi Mengonsumsi per Bulan Merek Nonlokal (Dunkin Donuts)	41

Tabel 4.9 <i>Independent Sample t-Test</i> Perbedaan Persepsi Konsumen Merek Lokal (J.Co) Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.10 <i>Independent Sample t-Test</i> Perbedaan Persepsi Konsumen Merek Nonlokal (Dunkin Donuts) Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.11 <i>Independent Sample t-Test</i> Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Konsumen Merek Lokal (J.Co) dan Merek Nonlokal (Dunkin Donuts)	46
Tabel 4.12 <i>One Way ANOVA</i> Perbedaan Persepsi Konsumen Merek Lokal (J.Co) Berdasarkan Uang Saku	48
Tabel 4.13 <i>One Way ANOVA</i> Perbedaan Persepsi Konsumen Merek Nonlokal (Dunkin Donuts) Berdasarkan Uang Saku	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Persepsi Asal Merek Nonlokal Pada Sikap Konsumen Merek Lokal (J.Co)	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Persepsi Asal Merek Nonlokal Pada Sikap Konsumen Merek Nonlokal (Dunkin Donuts)	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 : Tabel Frekuensi
- Lampiran 4 : Tabulasi Silang
- Lampiran 5 : Analisis *Independent Sample t-Test*
- Lampiran 6 : Analisis *One Way ANOVA*
- Lampiran 7 : Analisis Regresi Sederhana



**PENGARUH ASAL MEREK LOKAL
DAN MEREK NONLOKAL PADA SIKAP KONSUMEN
(Studi Pada Merek J.Co dan Dunkin Donuts)**

Disusun oleh:

**Bangkit Yudha Sena
NPM : 11 03 18883**

Dosen Pembimbing:

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh asal merek lokal dan merek nonlokal pada sikap konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner sebanyak 200 eksemplar.

Responden yang dipilih dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dengan syarat responden sebagai *user*, yaitu mereka yang pernah mengonsumsi merek lokal dan nonlokal sesuai dengan isi kuesioner. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh asal merek lokal dan nonlokal pada sikap konsumen adalah analisis regresi sederhana. Untuk melihat perbedaan persepsi konsumen digunakan *independent sample t-test* dan *one way ANOVA*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen merek lokal dan nonlokal, dimana citra merek dan sikap merek terhadap merek lokal lebih baik dibandingkan merek nonlokal. Sedangkan pengaruh persepsi asal merek nonlokal pada sikap konsumen hanya signifikan terhadap merek nonlokal.

Kata kunci : Asal Merek, Sikap Konsumen, Perbedaan Persepsi, Merek Lokal, Merek Nonlokal