

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, IKLAN TELEVISI,
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP MINAT BELI
ULANG PRODUK MINUMAN ISOTONIK SIAP MINUM**

**FERDY PAIDO TUA
8215139072**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

**THE IMPACT OF BRAND IMAGE, PRICE,
ADVERTISEMENT ON TELEVISION, AND PERCEIVED
QUALITY TO REPURCHASE INTENTION ISOTONIC DRINK
PRODUCTS READY TO DRINK**

**FERDY PAIDO TUA
8215139072**



**This Paper is Written as a Part in Bachelor Degree of Economics
Accomplishment of Faculty of Economics State University of Jakarta**

**STUDY PROGRAM S-1 MANAGEMENT
MARKETING CONCERNTRATION
DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2015**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

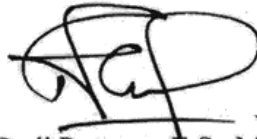
Jakarta, Juli 2015

Yang membuat Pernyataan

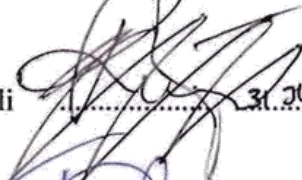
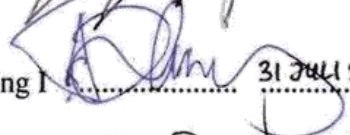
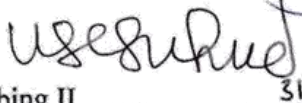

METERAI
TEMPEL
9C5AEAAF081778135
ENAM RIBU RUPIAH
6000
Ferdy Pardo Tua
NIM. 8215139072

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana E.S., M.Bus.
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si.</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		31 Juli 2015
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Sekretaris		31 Juli 2015
3. <u>Dr. Muhamad Rizan, S.E., M.M.</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		31 Juli 2015
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si.</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		31 Juli 2015
5. <u>Usep Suhud, M.Si., Ph.D.</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Pembimbing II		31 Juli 2015

Tanggal Lulus:

ABSTRAK

FERDY PAIDO TUA. 8215139072. *Pengaruh Brand Image, Harga, Iklan Televisi, dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Ulang Produk Minuman Isotonik Siap Minum*. 2015.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menguji secara empiris pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) produk minuman isotonik siap minum, (2) menguji secara empiris pengaruh harga (*price*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) produk minuman isotonik siap minum., (3) menguji secara empiris pengaruh iklan televisi (*advertisement on television*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) produk minuman isotonik siap minum, dan (4) menguji secara empiris pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) produk minuman isotonik siap minum. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang aktif dan terdaftar pada semester 102 genap tahun 2014 – 2015 sebanyak 736 mahasiswa. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin yaitu sebanyak 260 responden dengan metode *purposive sampling* yang merupakan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman isotonik siap minum. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) AMOS versi 21. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman isotonik siap minum, terbukti melalui pengujian yang menghasilkan nilai $C.R\ 2.041 > 2.00$ dan $P\ 0.041 < 0.05$ yang berarti hipotesis pertama diterima, (2) harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman isotonik siap minum, terbukti melalui pengujian yang menghasilkan nilai $C.R\ 0.334 < 2.00$ dan $P\ 0.231 > 0.05$ yang berarti hipotesis kedua ditolak, (3) iklan televisi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman isotonik siap minum, terbukti melalui pengujian yang menghasilkan nilai $C.R\ 1.197 < 2.00$ dan $P\ 0.738 > 0.05$ yang berarti hipotesis ketiga ditolak, dan (4) *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman isotonik siap minum, terbukti melalui pengujian yang menghasilkan nilai $C.R\ 3.195 > 2.00$ dan $P\ 0.001 < 0.05$ yang berarti hipotesis keempat diterima.

Kata Kunci: *brand image*, harga, iklan televisi, *perceived quality*, minat beli ulang

ABSTRACT

FERDY PAIDO TUA. 8215139072. *The Impact of Brand Image, Price, Advertisement on Television, and Perceived Quality to Repurchase Intention Isotonic Drink Products Ready to Drink.* 2015.

The purpose of this study was to: (1) to test empirically the impact of brand image to repurchase intention isotonic drink products ready to drink, (2) to test empirically the effect of price to repurchase intention isotonic drink products ready to drink., (3) to test empirically the effect of advertisement on television to repurchase intention isotonic drink products ready to drink, and (4) to test empirically the effect of perceived quality to repurchase intention isotonic drink products ready to drink. The population in this research that the students of Management Departement Faculty of Economics State University of Jakarta are active and registered in the even semester 102 years from 2014 to 2015 as many as 736 students. The number of samples are determined by the Slovin formula as many as 260 respondents with purposive sampling method which is student of Management Departement Faculty of Economics, State University of Jakarta ever buy and consume isotonic drink products ready to drink. The data analysis using SEM (Structural Equation Modeling) AMOS version 21. The results of hypothesis testing showed: (1) brand image has positive and significant impact to repurchase intention isotonic drink products ready to drink, proven through testing that generate value C.R 2041 > 2.00 and P 0.041 < 0.05 which means that the first hypothesis is accepted, (2) price has not positive and not significant impact to repurchase intention isotonic drink products ready to drink, proven through testing that generate value C.R 0334 < 2.00 and P 0.231 > 0.05 which means that the second hypothesis is rejected, (3) advertisement on television has not positive and not significant impact to repurchase intention isotonic drink products ready to drink, proven through testing that generate value C.R 1197 < 2.00 and P 0.738 > 0.05 which means that the third hypothesis is rejected, and (4) the perceived quality has positive and significant impact to repurchase intention isotonic drink products ready to drink, proven through testing generate value C.R 3195 > 2.00 and P 0001 < 0.05 which means fourth hypothesis is accepted.

Keywords: brand image, price, advertisement on television, perceived quality, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Harga, Iklan Televisi, dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Ulang Produk Minuman Isotonik Siap Minum.”**

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, yang berperan dalam penyelesaian skripsi tersebut. Maka penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Drs. Dedi Purwana, M.Bus. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Hamidah, S.E., M.Si. selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si. selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

6. Dosen-dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang selama ini memberikan pengajaran serta arahan dalam studi yang penulis tempuh serta Staf Jurusan dan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi penulis serta pemberkasan.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, baik rekan-rekan di Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran serta rekan-rekan di Program Studi S-1 Manajemen yang turut serta membantu dan memberikan informasi mengenai data dalam skripsi ini.
8. Kedua orangtua tercinta, Bapak AIPTU (Pol.) Liber Situmorang dan Ibu Lidia Hutapea, S.E. yang telah memberikan doa, arahan, dan motivasi. Serta Adikku Sarah Sinta yang memberikan semangat dan keceriaan bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini agar lebih baik. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta peneliti lanjutan yang meneliti hal yang serupa.

Jakarta, Juli 2015

Penulis