

**PENGARUH *ADVERTISEMENT* TERHADAP *BRAND*
ATTITUDE MELALUI *BRAND IMAGE* PADA IBOE
NATURAL DRINK PT. JAMU IBOE JAYA
Di SURABAYA**

TESIS



Oleh:

L.WILLIYAN PUTRA PERDANA, SE.

8112416002

**MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2017

**PENGARUH *ADVERTISEMENT* TERHADAP *BRAND*
ATTITUDE MELALUI *BRAND IMAGE* PADA IBOE
NATURAL DRINK PT. JAMU IBOE JAYA
Di SURABAYA**

TESIS

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
Untuk memenuhi persyaratan
Gelar Magister Manajemen



Oleh:

L.WILLIYAN PUTRA PERDANA, SE.

8112416002

**MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2017

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Tesis berjudul “Pengaruh *Advertisement* Terhadap *Brand Attitude* Melalui *Brand Image* Pada IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya Di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh yang ditulis dan diajukan oleh L. Williyen Putra Perdana, SE. (8112416002) telah disetujui untuk diuji.



(Dr. Christina EstiSusanti, MM., CPM (AP))
PembimbingTesis

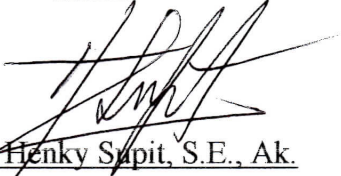
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul “Pengaruh *Advertisement* Terhadap *Brand Attitude* Melalui *Brand Image* Pada IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya Di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh yang ditulis dan diajukan oleh L. Williyen Putra Perdana, SE. (8112416002) telah disetujui untuk diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 22 bulan 12 tahun 2017

Tim Penguji

Ketua


Prof. V. Henky Sapit, S.E., Ak.

Sekretaris


Dr. Christina Esti Susanti, MM. CPM (AP)

Anggota


Dr. Diyah Tulipa, SE., MM.

Sekolah Pascasarjana

Direktur


Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : L. Williyan Putra Perdana, SE.

NRP : 8112416002

Judul : Pengaruh *Advertisement Terhadap Brand Attitude Melalui Brand Image* Pada IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya Di Surabaya.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dapat dipublikasi di internet atau media lain (*Digital Library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian tesis ini dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.



Surabaya,

L. Williyan Putra Perdana
8112416002

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama penyusunan proposal tesis ini penulis telah menerima banyak masukan dan bimbingan, serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Dr. Christina Esti Susanti, SE, MM, CPM (AP) selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan petunjuk dan pemikiran yang sangat berharga selama penelitian

berlangsung sehingga terselesaikannya penulisan proposal tesis ini.

3. Drs. Lukas Kambali, SH dan Reni Martias Panca Dewi, S.Pd, M.Si selaku kedua orang tua dan saudara yang senantiasa memberikan dukungannya dalam penyelesaian proposal tesis ini.
4. Teman-teman yang telah membantu memberikan semangat dan dorongan hingga terselesaikannya proposal tesis ini dan pihak-pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Surabaya, 22 Desember 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 <i>Advertisement</i>	17
2.2.2 <i>Brand Image</i>	25

2.2.3 <i>Brand Attitude</i>	29
2.2.4 Pengaruh Antar Variabel	32
2.2.4.1 Pengaruh <i>Advertisement</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	32
2.2.4.2 Pengaruh <i>Advertisement</i> terhadap <i>Brand Image</i>	32
2.2.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	33
2.2.4.4 Pengaruh <i>Advertisement</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> melalui <i>Brand Image</i>	34
2.3 Model Penelitian	34
2.4 Hipotesis	35
BAB 3 METODE PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian	36
3.2 Identifikasi Variabel	36
3.3 Definisi Operasional Variabel	36
3.4 Skala Pengukuran Variabel	39
3.5 Jenis dan Sumber Data	39
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	40
3.7 Populasi dan Sampel	40
3.8 Teknik Analisis Data	42
3.8.1 Prosedur Penggunaan SEM	43

BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN	56
4.1 Karakteristik Responden.....	56
4.1.1 Jenis Kelamin.....	56
4.1.2 Usia	58
4.1.3 Mengetahui Iklan	59
4.1.4 Melakukan Pembelian Berulang	59
4.1.5 Domisili.....	61
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	61
4.3 Statistik Deskriptif Variabel	62
4.3.1 <i>Advertisement</i>	62
4.3.2 <i>Brand Image</i>	64
4.3.3 <i>Brand Attitude</i>	66
4.4 Uji Asumsi Equational Modelling (SEM).....	68
4.4.1 Pengujian Asumsi Normalitas.....	68
4.4.2 Uji Validitas	70
4.4.3 Uji Reliabilitas	72
4.4.4 Evaluasi Kecocokan Model Struktural.....	74
4.4.5 Uji Kecocokan Model	75
4.4.6 Pengujian Hipotesis.....	77
4.5 Pembahasan	
4.5.1 Pengaruh <i>Adevertisement Terhadap Brand Attitude</i>	78
4.5.2 Pengaruh <i>Adevertisement Terhadap Brand Image</i>	81

4.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i>	83
4.5.4 Pengaruh <i>Advertisement</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i> melalui <i>Brand Image</i>	85
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Simpulan.....	87
5.2 Saran.....	89
5.2.1 Saran Praktis.....	89
5.2.2 Saran Akademis.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	34
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Model <i>Goodness of Fit</i>	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Iklan IBOE Natural Drink	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Minimal 1 kali dalam 3 bulan Terakhir	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili..	61
Tabel 4.6 Interval Penilaian	62
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Advertisement</i>	63
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Attitude</i>	67
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Univariate</i>	69
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.14 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model.....	76
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis.....	77

ABSTRAK

PT. Jamu IBOE Jaya merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang bergerak dibidang industri Jamu/minuman kesehatan. Bermodal dari pengalaman meracik jamu perusahaan ini mengedukasikan produknya dengan memodernisasikan jamu yang tidak pahit agar jamu dapat diterima masyarakat, melalui produk minuman herbal IBOE Natural Drink (IND) perusahaan bertujuan untuk memperluas pasar disegala kalangan. Dalam membangun kekuatan produk tersebut perusahaan mengambil langkah dengan memperkuat promosi melalui iklan (*advertisement*) diberbagai media sosial, serta melihat sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) dan memperkuat citra merek (*brand image*) terhadap produk IND. Hal tersebut dilakukan perusahaan guna bertujuan untuk memajukan produk minuman herbal IBOE Natural Drink.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *advertisement* terhadap *brand attitude* melalui *brand image* pada IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya di Surabaya. Design penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis kuantitatif. Metode pengambilan data yang digunakan adalah metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 130 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Kata Kunci: *Advertisement, Brand Image, Brand Attitude.*

ABSTRACT

PT. Jamu IBOE Jaya is the first company in Indonesia engaged in herbal medicine industry / health drink. Capitalized from the experience of herbs meracik this company educate their products by modernizing herbs that are not bitter for herbal medicine acceptable to the community, through herbal drink products IBOE Natural Drink (IND) company aims to expand the market in all circles. In building the strength of the products the company takes steps by strengthening promotion through advertisement (advertisement) in various social media, as well as seeing the attitude of consumers to brand (brand attitude) and strengthen brand image (brand image) of IND products. This is done by the company to aim to promote the product of herbal drink IBOE Natural Drink.

The purpose of this study is to analyze the influence of advertisement on brand attitude through brand image on IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya in Surabaya. The research design used in this research is the research of quantitative hypothesis testing. Method of taking data used is survey method which done by spreading questioner. The number of samples used is 130 respondents. Data analysis technique in this research using Structural Equation Modeling (SEM).

Key Word: Advertisement, Brand Image, Brand Attitude.