

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* TERHADAP *INTENTION TO BUY* KONSUMEN TEXAS FRIED CHICKEN DENGAN *CONFIDENCE TOWARD BRAND* DAN *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI MEDIASI



OLEH:

WICAKSONO.B

3103003110

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2010

PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* TERHADAP *INTENTION TO BUY* KONSUMEN TEXAS FRIED CHICKEN DENGAN *CONFIDENCE TOWARD BRAND* DAN *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI MEDIASI

SKRIPSI

Ini diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk memenuhi sebagian persyaratan

memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

WICAKSONO.B

3103003110

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2010

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* TERHADAP *INTENTION TO BUY* KONSUMEN TEXAS FRIED CHICKEN DENGAN *CONFIDENCE TOWARD BRAND* DAN *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI MEDIASI

OLEH:

WICAKSONO.B

3103003110

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE TIM
PENGUJI



Dosen Pembimbing I, Ani Suhartatik, Dra. Ec., MM
NIK : 311.89.0147



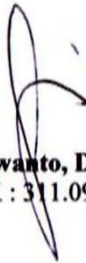
Dosen Pembimbing II, Maria Mia K., SE., MM.
NIK : 311.98.0359

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Wicaksono NRP: 3103003110

Telah diuji pada tanggal _____ dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:




Y.B. Budi Iswanto, Drs., MA., Ph.D
NIK : 311.09.0628

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Christina Whidya Utami, MM.
NIK : 311.92.0185



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM.
NIK : 311.89.0152

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : WICAKSONO BUDISUSETIO

NRP : 3103003110

Judul Tugas Akhir : PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* TERHADAP
INTENTION TO BUY KONSUMEN TEXAS FRIED
CHICKEN DENGAN *CONFIDENCE TOWARD*
BRAND DAN *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI
MEDIASI

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah asli karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini di publikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (digital library) Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 7 Februari 2011

Yang menyatakan.

METERAI
TEMPEL
FAKES MENANGKAP BANDEK
TOL 20

27B75AAF534090144

ENAM RIBU RUPIAH

6000



(WICAKSONO BUDISUSETIO)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maksud dan tujuan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, serta pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Christina Whidya Utami, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya..
2. Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ani Suhartatik, Dra. Ec., MM, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan skripsi ini.
4. Maria Mia K., SE., MM., selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan skripsi ini.
5. Para dosen pendidik semua mata kuliah serta teman-teman yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Orang tua dan saudaraku yang senantiasa memberikan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Desember 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Skripsi	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Pengertian Merek.....	9
2.2.2 <i>Brand Familiarity</i>	10
2.2.3 Indikator <i>Brand Familiarity</i>	12
2.2.4 Keyakinan atas Merek (<i>Confidence toward Brand</i>)	13
2.2.5 Indikator Keyakinan atas Merek.....	14
2.2.6 Sikap atas Merek (<i>Brand Attitude</i>)	14
2.2.7 Indikator Sikap Atas Merek	18
2.2.8 Niat beli (<i>Intention to Buy</i>).....	18
2.2.9 Indikator Niat Beli	19

	2.2.10	Hubungan <i>Brand Familiarity</i> , <i>Confidence Toward Brand</i> , <i>Brand</i> <i>Attitude</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	20
	2.3	Model Analisis.....	21
	2.4	Hipotesis.....	22
BAB 3	METODE PENELITIAN		23
	3.1	Desain Penelitian	23
	3.2	Identifikasi Variabel.....	23
	3.3	Definisi Operasional Variabel	23
	3.4	Jenis dan Sumber Data	25
	3.5	Pengukuran Variabel.....	25
	3.6	Alat Dan Metode Pengumpulan Data	26
	3.7	Populasi, dan Sampel Penelitian	26
	3.8	Teknik Analisis Data.....	27
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN		31
	4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	31
	4.2	Analisis Data	36
	4.3	Pengujian Hipotesis	41
	4.4	Pembahasan	45
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN		49
	5.1	Simpulan.....	49
	5.2	Saran.....	50

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor:	Halaman
1.1. <i>Top of Mind Brand Awareness</i> Restoran/ <i>Fast Food</i>	4
4.1. Karakteristik Responden.....	31
4.2. Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	33
4.3. Data Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Familiarity</i>	34
4.4. Data Tanggapan Responden Terhadap Keyakinan atas Merek	34
4.5. Data Tanggapan Responden Terhadap Sikap atas Merek	35
4.6. Data Tanggapan Responden Terhadap Niat beli	35
4.7. Uji Validitas Alat Ukur	36
4.8. Uji Reliabilitas dengan <i>Cronbach's Alpha</i>	37
4.9. Koefisien Regresi <i>Direct Effect</i>	40
4.10. Estimasi Parameter	41
4.11. Ikhtisar <i>Goodness of Fit Index</i>	42
4.12. Koefisien regresi <i>Indirect Effect</i>	44
4.13. Koefisien regresi <i>Direct Effect</i>	45

DAFTAR GAMBAR

Nomor:	Halaman
2.1. Model Analisis	21
4.1. Hasil Analisis Jalur	38

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor:

1. Kuesioner
2. Hasil Pengisian Kuesioner
3. *Frequencies*
4. *Descriptives*
5. Hasil Uji Validitas
6. Hasil Uji Reliabilitas
7. Hasil Pengolahan dengan Menggunakan AMOS

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand familiarity* terhadap sikap atas merek Texas Fried Chicken, pengaruh *brand familiarity* terhadap keyakinan atas merek Texas Fried Chicken, pengaruh *brand familiarity* terhadap niat beli pelanggan Texas Fried Chicken dengan mediasi *brand attitude*, dan pengaruh *brand familiarity* terhadap niat beli pelanggan Texas Fried Chicken dengan mediasi *confidence toward brand*.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausalitas. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Texas Fried Chicken dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 200 orang sebagai responden. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis structural equation model dengan AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap sikap atas merek di Texas Fried Chicken Surabaya, *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap keyakinan atas merek Texas Fried Chicken di Texas Fried Chicken store Surabaya, *brand familiarity* berpengaruh terhadap niat beli (*intention to buy*) pelanggan Texas Fried Chicken dengan mediasi *brand attitude* dan *brand familiarity* berpengaruh terhadap niat beli (*intention to buy*) pelanggan Texas Fried Chicken dengan mediasi *confidence toward brand*.

Kata Kunci:

Brand Familiarity, brand attitude, intention to buy

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the influence of brand familiarity on brand attitude for Texas Fried Chicken, the influence of brand familiarity on brand beliefs Texas Fried Chicken, the influence of brand familiarity on purchase intention of customers of Texas Fried Chicken with by mediation brand attitude, and the influence of brand familiarity on the intention to Texas Fried Chicken customers buy with confidence toward the brand mediation.

This study used the research design of causality. The population of this research is all customer Texas Fried Chicken with a total sample number of 200 people as respondents. Data processing method used in this study is the analysis of structural equation model with AMOS.

The results showed that brand familiarity significant effect on brand attitude in Texas Fried Chicken Surabaya, brand familiarity significant effect on confidence in the brand in Texas Texas Fried Chicken Fried Chicken store in Surabaya, brand familiarity effect on purchase intention (intention to buy) customers Fried Texas Chicken with mediation brand attitude and brand familiarity effect on purchase intention (intention to buy) customers mediation Texas Fried Chicken with confidence toward the brand.

Keyword:

Brand Familiarity, brand attitude, intention to buy