

**ANALISIS HUBUNGAN SIKAP TERHADAP MEREK FABER-CASTELL
(PADA SISWA SMA NEGERI 11 DI KOTA PALEMBANG)**



Skripsi Oleh:

GEMA ASLAMIA

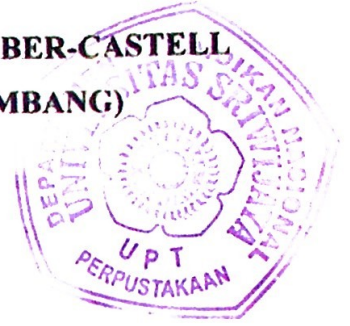
NIM 01071001052

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA
Tahun 2011**

S
GSR. 800 f
Gem
a
2011

**ANALISIS HUBUNGAN SIKAP TERHADAP MEREK FABER-CASTELL
(PADA SISWA SMA NEGERI 11 DI KOTA PALEMBANG)**



Skripsi Oleh:

**GEMA ASLAMIA
NIM 01071001052**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA
Tahun 2011**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : GEMA ASLAMIA
NIM : 01071001052
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS HUBUNGAN SIKAP TERHADAP MEREK
FABER-CASTELL (PADA SISWA SMA NEGERI 11 DI
KOTA PALEMBANG)

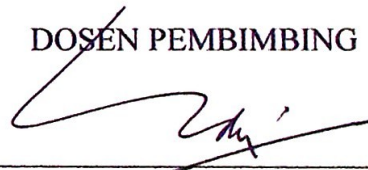
PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal: 5 Januari 2011

Ketua :



Drs. H. Islahuddin Daud, MM.

NIP: 195306241984031001

Tanggal: 5 Januari 2011

Anggota :



Dra. Hj. Rusmiati

NIP: 195504011983032001

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : GEMA ASLAMIA
NIM : 01071001052
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS HUBUNGAN SIKAP TERHADAP MEREK
FABER-CASTELL (PADA SISWA SMA NEGERI 11 DI
KOTA PALEMBANG)

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 21 Februari 2011 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 21 Februari 2011

Ketua,



Drs. H. Islahuddin Daud, MM
NIP: 195306241984031001

Anggota,



Dra. Hj. Rusmiati
NIP: 195504011983032001

Anggota,



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP: 195607011985031003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP: 195607011985031003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI / TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Gema Aslamia

NIM : 01071001052

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

ANALISIS HUBUNGAN SIKAP TERHADAP MEREK FABER-CASTELL
(PADA SISWA SMA NEGERI 11 DI KOTA PALEMBANG)

Pembimbing

Ketua : Drs. Islahuddin Daud,MM

Anggota : Dra. Hj. Rusmiati

Tanggal diuji : 21 Febuari 2011

adalah benar-benar hasil karya saya dibawah bimbingan tim pembimbing.

Isi skripsi ini tidak ada hasil karya orang lain yang saya salin keseluruhan atau sebagian tanpa menyebutkan sumber aslinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan, termasuk pembatalan gelar kesarjanaan saya.

Inderalaya, 26 Febuari 2011

Yang memberi pernyataan,

METERAI
TEMPEL
PAJAK MENANGKAP RANGKASA
TGL. 20
C3C58AAF4978910
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP Gema Aslamia
01071001052

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstraksi skripsi dari mahasiswa:

Nama : Gema Aslamia

NIM : 01071001052

Jurusan : Manajemen

Judul : Analisis Hubungan Sikap Terhadap Merek Faber-Castell
(Pada Siswa SMA Negeri 11 di Kota Palembang)

Telah kami periksa cara penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 26 Febuari 2011

Pembimbing Skripsi

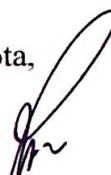
Ketua,



Drs. Islahuddin Daud, MM

NIP: 195306241984031001

Anggota,



Dra. Hj. Rusmiati

NIP: 195504011983032001

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- ❖ If you want something you've never had, you must be willing to do something you've never done.
(Thomas Jefferson).
- ❖ When others look, i see..
When others dream, i act..
When others strive, i achieve..
(Ir. Ciputra)

Kupersembahkan untuk:

- ❖ Kedua Orang Tuaku, Drs. H. Syamsuyen dan Hj. Latifah
- ❖ Atok dan Emak, H. Ahmad dan Hj. Rohayah
- ❖ Anggota Keluargaku yang Tersayang
- ❖ Sahabat dan Temanku yang Terkasih
- ❖ Almamaterku yang Terhormat

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T, karena atas izin-Nya jualan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **Analisis Hubungan Sikap Terhadap Merek Faber-Castell (Pada Siswa SMA Negeri 11 di Kota Palembang)**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I. Pendahuluan, Bab II. Tinjauan Pustaka, Bab III. Metodologi Penelitian, Bab IV. Deskripsi Umum Objek Penelitian, Bab V. Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI. Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang diperoleh melalui kuesioner, wawancara dan observasi, serta data sekunder perusahaan yang diperoleh melalui sumber informasi internal perusahaan dan akses melalui internet.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif terdapat pengaruh yang sangat kuat dan searah terhadap merek. Variabel sikap yang mempunyai hubungan paling dominan terhadap merek Faber-Castell pada siswa SMA Negeri 11 di Kota Palembang adalah variabel komponen konatif.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan kekurangan yang ada dan memberikan jalan keluar terhadap masalah-masalah yang dihadapi Faber-Castell dalam hal merek serta sebagai bahan masukan akademis bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis

Gema Aslamia

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Hubungan Sikap Terhadap Merek Faber-Castell (Pada Siswa SMA Negeri 11 di Kota Palembang)” sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Hj. Badia Parizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M. Diah, MM, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. Kosasih Zen, M.Si, Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Drs. H. Islahuddin Daud, MM, selaku Dosen Pembimbing I Skripsi.
6. Dra. Hj. Rusmiati, selaku Dosen Pembimbing II Skripsi.
7. Drs. H. Supardi A. Bakri, MPA, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Keluarga besarku tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan materil.
10. Achmad Gatra Hanan.
11. Teman-teman di Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
12. Kepala Sekolah, Guru-guru, Karyawan, dan para siswa di SMA Negeri 11 Palembang.

Semoga Allah S.W.T membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua.

Amiin.

Penulis

Gema Aslamia

DAFTAR ISI

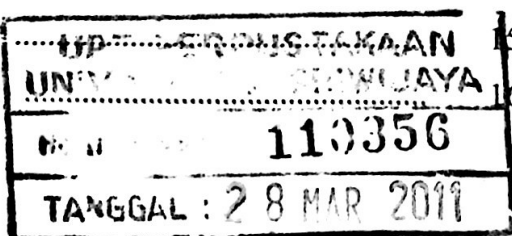
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Persetujuan Panitia Ujian Komprehensif	iii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi/Tidak Plagiat	iv
Halaman Surat Pernyataan	v
Halaman Motto dan Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Ucapan Terima Kasih	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstraksi	xv
Abstract	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Sikap	6
2.1.1.1. Pengertian Sikap	6
2.1.1.2. Karakteristik Sikap	7
2.1.1.3. Fungsi Sikap	8
2.1.1.4. Model Struktur Sikap	9
2.1.1.5. Pembentukan Sikap	13
2.1.2. Merek	13
2.1.2.1. Pengertian Merek	13
2.1.2.2. Manfaat Merek	14
2.1.2.3. Peran Merek	15
2.1.3. Sikap Terhadap Merek	16



2.2.	Penelitian Terdahulu	17
2.3.	Kerangka Konseptual Penelitian	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1.	Ruang Lingkup Penelitian	22
3.2.	Rancangan Penelitian	22
3.3.	Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	22
3.4.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
3.4.1.	Klasifikasi Variabel	24
3.4.2.	Batasan/Definisi Operasional Variabel	24
3.4.3.	Pengukuran Variabel yang Akan Diteliti	25
3.5.	Metode Pengumpulan Data	25
3.6.	Instrumen Penelitian	27
3.7.	Metode Analisis Data	27
BAB IV DESKRIPSI UMUM OBJEK PENELITIAN		
4.1.	Sejarah Singkat Perusahaan Faber-Castell	29
4.2.	Profil Faber-Castell	31
4.2.1.	PT. Faber-Castell Internasional Indonesia	31
4.2.2.	Empat Pilar Nilai Luhur Faber-Castell	31
4.2.3.	Kayu Dari Hutan Sendiri	32
4.3.	Prestasi dan Penghargaan	34
4.4.	Produk-produk Faber-Castell	37
4.5.	Gambaran Umum SMA Negeri 11 Palembang	39
4.6.	Merek Pesaing Faber-Castell	41
4.6.1.	Staedtler	41
4.6.2.	Stabilo	42
4.6.3.	Daftar Harga	43
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
5.1.	Uji Akurasi Data	44
5.1.1.	Uji Validitas	44
5.1.2.	Uji Reliabilitas	46
5.2.	Analisis Statistik Deskriptif Non Variabel	47
5.2.1.	Profil Responden	47
5.2.1.1.	Jenis Kelamin	47

5.2.1.2. Usia	48
5.2.1.3. Kelas	49
5.2.2. Perilaku Responden	49
5.2.2.1. Pihak yang Memutuskan Menggunakan Faber-Castell	50
5.2.2.2. Lama Menggunakan Faber-Castell	51
5.2.2.3. Menggunakan Selain Faber-Castell	51
5.2.2.4. Membeli karena Menyukai Merek	52
5.2.2.5. Alasan Memilih Faber-Castell	53
5.2.2.6. Dimana Biasa Membeli	54
5.2.2.7. Informasi Mengenai Faber-Castell	54
5.3. Analisis Deskriptif Variabel Utama	55
5.4. Analisis Korelasi Antara Sikap Terhadap Merek	62
5.5. Analisis Regresi Berganda	65
5.6. Pembahasan	68
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	72
6.2. Saran	73
Daftar Pustaka	75
Lampiran	77

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Daftar Harga (per satuan)	43
Tabel 5.1.	Hasil Uji Validitas Variabel Utama	46
Tabel 5.2.	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 5.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 5.4.	Profil Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 5.5.	Profil Responden Berdasarkan Kelas	49
Tabel 5.6.	Prilaku Responden Berdasarkan Pihak yang Memutuskan Menggunakan Faber-Castell	50
Tabel 5.7.	Prilaku Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Faber- Castell	51
Tabel 5.8.	Prilaku Responden Berdasarkan Menggunakan Selain Faber- Castell	52
Tabel 5.9.	Prilaku Responden Berdasarkan Membeli karena Menyukai Merek	52
Tabel 5.10.	Prilaku Responden Berdasarkan Alasan Memilih Faber-Castell	53
Tabel 5.11.	Prilaku Responden Berdasarkan Dimana Biasa Membeli	54
Tabel 5.12.	Prilaku Responden Berdasarkan Informasi Mengenai Faber- Castell	54
Tabel 5.13.	Statistik Deskripsi Komponen Kognitif	56
Tabel 5.14.	Statistik Deskripsi Komponen Afektif	57
Tabel 5.15.	Statistik Deskripsi Komponen Konatif	59
Tabel 5.16.	Statistik Deskripsi Merek	60
Tabel 5.17.	Interval Koefisien Korelasi	62
Tabel 5.18.	Koefisien Korelasi dan Determinasi	62
Tabel 5.19.	Correlations	63
Tabel 5.20.	Koefisien Regresi Berganda	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Pengaruh Iklan terhadap Keputusan dalam Memilih Merek/ Produk (dalam persen)	2
Gambar 1.2.	Kecenderungan Konsumen dalam Pemilihan Merek	3
Gambar 2.1.	Versi Sederhana Mengenai Teori Tindakan Beralasan	12
Gambar 2.2.	Sikap Konsumen Terhadap Produk	17
Gambar 2.3.	Kerangka Konseptual Pemikiran	21
Gambar 4.1.	Top of Mind	37

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Output Penelitian SPSS
- Lampiran 3 Lembar Konsultasi

**Analisis Hubungan Sikap Terhadap Merek Faber-Castell
(Pada Siswa SMA Negeri 11 di Kota Palembang)**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara sikap terhadap merek Faber-Castell.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif terdapat pengaruh yang sangat kuat dan searah terhadap merek. Variabel sikap yang mempunyai hubungan paling dominan terhadap merek Faber-Castell pada siswa SMA Negeri 11 di Kota Palembang adalah variabel komponen konatif.

Untuk membangun sikap positif konsumen terhadap merek Faber-Castell, penulis menyarankan beberapa hal yang dapat dilakukan seperti dengan meningkatkan kualitas produk, inovasi produk, memperluas pendistribusian produk, promosi di berbagai media yang relevan, ataupun pendekatan kepada konsumen seperti mengadakan kegiatan *Try Out* dan seminar edukasi.

Kata kunci: Model sikap tiga komponen dan merek Faber-Castell

Analyse the Correlation of Consumer Attitude to Faber-Castell Branding

(To Student of SMA Negeri 11 in Palembang)

ABSTRACT

This research aim to know how strong the correlation of consumer attitude to Faber-Castell branding.

The result of this research shown that between cognition component, affection component, and conation component had a straight and very strong correlation to Faber Castell branding. The attitude variable which has the strongest correlation to Faber-Castell branding is conation component in SMA Negeri 11 Palembang.

To create the positive attitude of consumer to Faber-Castell branding, the writter offers some suggestions, such as improve quality of the product, product inovation, create the larger distribution of the product, promotion to the rellevant media, and do forward action to the consumers such as helding the education workshop and try out for student.

Key word: Tricomponent attitude model and Faber-Castell branding

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya ilmu pengetahuan telah banyak mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia. Mulai dari aspek teknologi, informasi, komunikasi, maupun aspek lainnya yang mendorong terciptanya kemajuan di berbagai hal, dalam hal ini khususnya di bidang pemasaran. Kemajuan ini secara tidak langsung memberi kemudahan baik bagi perusahaan dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda dan selalu berubah, maupun bagi konsumen yaitu dengan meningkatnya kesadaran dan pengetahuan konsumen dalam menentukan sikap atas suatu hal.

Perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen harus jeli terhadap setiap perilaku konsumen maupun perubahan pola perilaku konsumen agar mampu bertahan dalam suatu persaingan bisnis. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar pasar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang juga disebut juga promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi

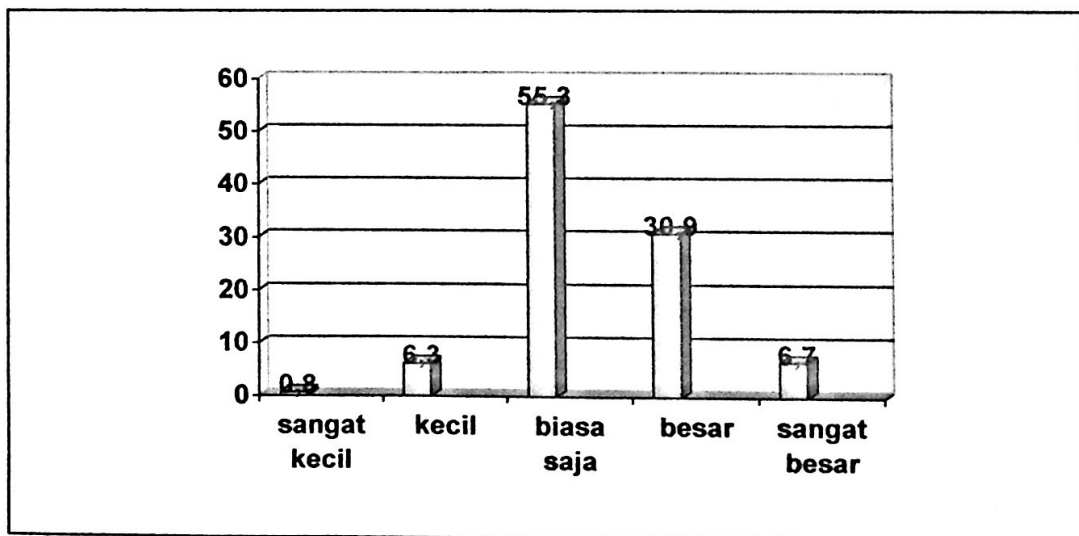
penjualan (*sales promotion*), kehumasan (*public relation and publicity*), penjualan perorangan/tatap muka (*direct selling*).¹

Promosi yang sangat gencar, misalnya melalui iklan, mencuri kesadaran konsumen atas suatu produk, menumbuhkan sikap terhadap iklan maupun merek, dan lain sebagainya. Begitu banyaknya informasi yang didapat, tentu ini tidak mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu merek produk yang sudah ditayangkan melalui iklan, sehingga pemrosesan informasi dari sebuah iklan dan pembentukan sikap konsumen tidak akan terlepas dari proses pembelajaran konsumen. Seperti yang dikatakan oleh William G. Nickles bahwa sikap didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran suatu produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.²

Berikut ini adalah gambar pengaruh iklan terhadap keputusan dalam memilih merek/produk.

Gambar 1.1

**Pengaruh Iklan terhadap Keputusan dalam Memilih Merek/Produk
(dalam persen)**



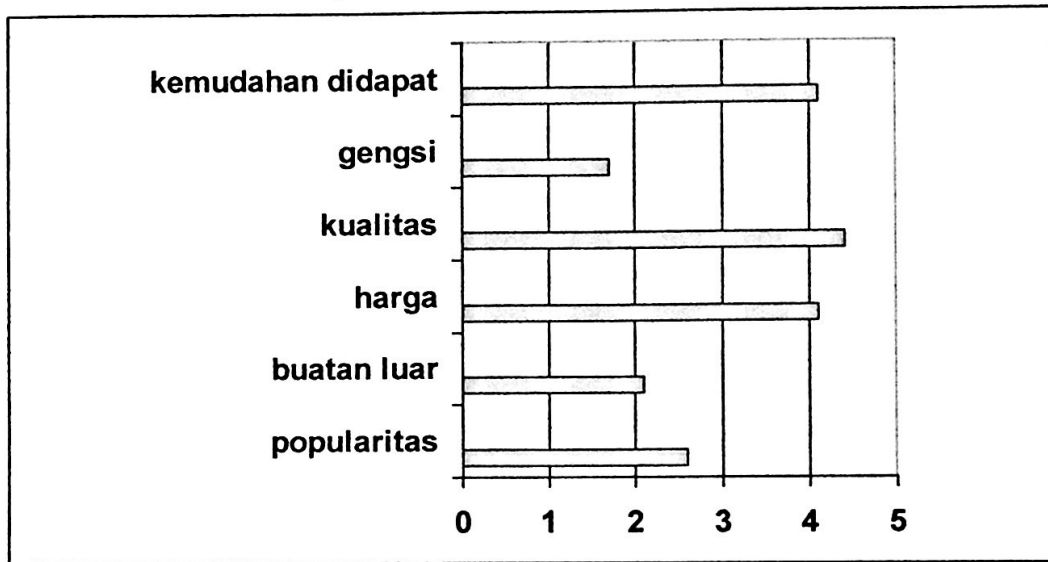
Sumber: SurveiOne

¹ Tjiptono, Fandy, 1997, Strategi Pemasaran Edisi II, Yogyakarta: penerbit Andi, hal 222.

² Natalisa, Diah, 2007, Perilaku Konsumen Konsep Dasar dan Pemahaman, Palembang: penerbit UNSRI, hal 41.

Gambar 1.2 menguraikan pendapat konsumen tentang kecenderungan konsumen dalam pemilihan merek dimana harga, kualitas dan kemudahan merek untuk didapat menjadi pertimbangan konsumen saat mengkonsumsi.

Gambar 1.2
Kecenderungan Konsumen dalam Pemilihan Merek



Sumber: Spire Research & Consulting, 2008.

Dalam kehidupan sehari-hari, tentunya kita tidak akan terlepas dalam kegiatan tulis-menulis, baik untuk kegiatan belajar-mengajar, melakukan hobi, dan sebagainya yang membutuhkan alat tulis sebagai mediumnya. Produk alat tulis pun beragam, mulai dari pensil, penghapus, penggaris, peruncing, crayon, pena, tip-ex, dan lain-lain. Namun, secara lebih khusus produk alat tulis yang ingin diteliti adalah produk yang merupakan paket ujian seperti pensil 2B dan penghapus ujian. Hal ini karena yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 11 Palembang yang dalam aktifitasnya cenderung lebih sering menggunakan pensil 2B dan penghapus, misalnya untuk aktifitas menulis, menggambar, maupun ujian.

Ada banyak merek produk paket ujian yang ditawarkan di pasar, seperti Faber-Castell, Staedler, Standar, Joyko, Kenko, Kenjoy, Exam Grade, Stabillo, dan bermacam produk Cina lainnya. Namun peneliti secara khusus dalam penelitian ini

memilih produk alat tulis merek Faber-Castell karena merasa tertarik terhadap slogan Faber-Castell yaitu “ingat ujian, ingat Faber-Castell”.

Untuk melihat bagaimana penerimaan konsumen terhadap produk alat mewarnai Faber-Castell, pada bulan Juli 2005 yang lalu, Faber-Castell meminta MARS Marketing Research Specialist mengadakan riset langsung ke konsumen.

Berdasarkan laporan hasil riset diketahui bahwa:³

- Faber-Castell merk alat tulis dan mewarnai yang paling dikenal oleh konsumen, atau dalam bahasa marketing dapat dikatakan bahwa Brand Awareness dari Faber-Castell menempati urutan pertama dalam benak konsumen atau "Top Of Mind Dibandingkan dengan merk lain, Top of Mind dari merk Faber-Castell jauh lebih tinggi.
- Konsumen yang telah menggunakan produk Faber-Castell cenderung loyal untuk tetap menggunakan produk Faber-Castell.
- Ketika ditanya apa yang paling disukai dari produk alat tulis dan mewarnai Faber-Castell sebagian besar menjawab karena produk yang ditawarkan memang memiliki kualitas yang benar-benar baik.

Selain itu, Faber-Castell telah beberapa kali mendapatkan penghargaan, seperti diperolehnya penghargaan Marketing Award 2008 untuk kategori *The Best in Experiential Marketing*, 2 penghargaan Marketing Award 2009 yaitu *The Best in Experiential Marketing* dan *The Best Innovation in Marketing*, kemudian peningkatan *market share* Faber-Castell dari tahun ke tahun. Perolehan *market share* Faber-Castell tahun 2006 ke 2007 untuk pensil hitam melonjak dari 32% ke 45%;

³ <http://www.faber-castell.co.id>, “mars: faber-castell merk yang paling dikenal konsumen”

paket ujian naik dari 11% ke 19%; sementara pensil warna naik dari 14% ke 20%. Sampai Juni 2008 meningkat 84% dari tahun 2007.⁴

Uraian di atas mengindikasikan kemungkinan adanya pengaruh sikap terhadap merek Faber-Castell. Melihat kenyataan ini, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Hubungan Sikap Terhadap Merek Faber-Castell (Pada Siswa SMA Negeri 11 di Kota Palembang)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah hubungan sikap siswa SMA Negeri 11 terhadap merek Faber-Castell?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara sikap terhadap merek Faber-Castell.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berikut ini:

1. Bagi almamater, penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan bacaan bagi mahasiswa, serta sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian serupa.

⁴ Simatupang, David S., 2008, Marketing, Edisi 09/VIII/September/2008, hal 57.

DAFTAR PUSTAKA

- Knapp, Duane E., 2002, *The Brand Mindset*, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid I, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Indeks,.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., McDaniel, Carl, 2001, *Pemasaran*, buku I, Jakarta: penerbit Salemba Empat.
- Mowen, John C., dan Minor, Michael., 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi 5, Jakarta: Erlangga.
- Natalisa, Diah, 2007, *Perilaku Konsumen Konsep Dasar dan Pemahaman*, Palembang: penerbit UNSRI.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C., 1999, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, edisi 4, Jakarta: Erlangga.
- Puspowarsito, H. A, 2008, *Metodologi Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS*, Bandung: Penerbit Humaniora.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: penerbit Indeks.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods For Bussiness*, jilid dua, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Simatupang, David S., 2008, *Marketing*, Edisi 09/VIII/September/2008.
- Sumarwan, Ujang, 2002, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: penerbit Ghalia.

Suwito, Arfian. 2007. Pengaruh Sikap Terhadap Merek Dan Sikap Terhadap Iklan
Dan Pada Minat Beli Konsumen. Universitas Muhammadiyah, Surakarta.

Tjiptono, Fandy, 1997, Strategi Pemasaran Edisi II, Yogyakarta: penerbit Andi.

<http://www.faber-castell.co.id>.

<http://pensilujiantepat.wordpress.com/mei.2010>.

<http://www.wikipedia.com>