

**STUDI PERAN *ANIMOCITY* DAN *BRAND IMAGE* DALAM
MENINGKATKAN SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

AGUS KRISTIANTO

NIM : 30401210437

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STUDI PERAN *ANIMOCITY* DAN *BRAND IMAGE* DALAM
MENINGKATKAN SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN**

Disusun Oleh :

AGUS KRISTIANTO

30401210437

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 20 September 2019

Dosen Pembimbing

Ken Sudarti, SE, MSi
NIK 210491023

HALAMAN PENGESAHAN

**STUDI PERAN *ANIMOCITY* DAN *BRAND IMAGE* DALAM
MENINGKATKAN SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN**

Disusun Oleh :

AGUS KRISTIANTO

Nim : 30401210437

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 27 September 2019

Susunan Dewan Penguji
Pembimbing

Ken Sudarti, SE, MSi
NIK 210491023

Penguji I

Penguji II

Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK 210489019

Dra. Wasitowati, MM
NIK 220405052

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Tanggal, 27 September 2019

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Agus Kristianto
NIM : 30401210437
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi UNISSULA

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “STUDI PERAN *ANIMOCITY* DAN *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN” dan diajukan untuk diuji pada tanggal 27 September 2019 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau tiru yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Dan saya bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas dibatalkan.

Dosen Pembimbing

Ken Sudarti, SE, MSi
NIK 210491023

Semarang, 27 September 2019
Yang memberi pernyataan



Agus Kristianto

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *animocity* dan *brand image* terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening. Populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian di Starbuck dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Alat analisisnya adalah path analysis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *animocity* terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap konsumen, sedangkan *brand image* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. *Animocity* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *brand image* dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. Sikap konsumen mampu menjadi variabel intervening antara *animocity* terhadap minat beli. Sikap konsumen mampu menjadi variabel intervening antara *brand image* dengan minat beli

Kata Kunci : *animocity, brand image, sikap konsumen dan minat beli.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of animosity and brand image on buying interest with consumer attitudes as an intervening variable. The population is consumers who make purchases at Starbucks with a total sample of 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The analysis tool is the path analysis, which was previously tested for validity and reliability as well as the classic assumption test.

The test results show that animosity is proven to have a negative and significant effect on consumer attitudes, while brand image has a positive effect on consumer attitudes. Animosity has a negative and significant influence on buying interest, while brand image and consumer attitudes have a positive effect on buying interest. Consumer attitude can be an intervening variable between animosity and buying interest. Consumer attitude can be an intervening variable between brand image and buying interest.

Keywords: animosity, brand image, consumer attitudes and buying interest.

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

- ◆ Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah mengetahui apa yang kamu lakukan.

(Q. S. Al-Mujaadalah :11)

- ◆ Seseorang yang intelektual tidak akan pernah menyatakan lebih dari apa yang diketahuinya.

(Dwight D. Eisen Hower)

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- ◆ *Orang tuaku tercinta yang selalu memotivasi dan berdoa untuk keberhasilanku*
- ◆ *Sahabat – sahabatku yang selalu memberiku semangat dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.*
- ◆ *Almamater*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul :
STUDI PERAN ANIMOCITY DAN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN.

Maksud dari penulisan pra skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Ken Sudarti, SE, MS selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dalam proses bimbingan, memberikan saran serta arahan dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
2. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, MSi, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak Dr H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materiil sehingga menjadikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, September 2019

Penulis,



Agus Kristianto