ABSTRAK

Hari-hari ini, merk telah dijadikan sebagai sesuatu yang penting oleh perusahaan. Selain sebagai alat diferensiasi, merk juga digunakan perusahaan agar produknya memiliki keunggulan kompetitif, guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kevin Lane Keller dalam bukunya berjudul *Strategic Brand Management* mengatakan bahwa merk dapat membuat sebuah produk menang di pasar. Salah satu strategi membangun merk yang baik adalah dengan membangun citra merk yang positif di benak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh citra merk terhadap minat beli, dan yang menjadi objek penelitian ini adalah asuransi Prudential. Asuransi merupakan salah satu bisnis di Indonesia yang sedang marak, bahkan Julian Noor selaku ketua Asosiasi Asuransi Indonesia mengatakan bahwa prospek asuransi di Indonesia besar. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya pendapatan asuransi sebesar 20% pada 2011, disamping itu masyarakat Indonesia mulai sadar untuk memiliki asuransi. Merk Prudential dipilih, karena Prudential telah memimpin pasar asuransi sejak beberapa tahun terakhir. Berbagai penghargaan diperoleh Prudential, yang salah satunya adalah "*Asia's Best Brand Award*".

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan besar pengaruh sebesar 54,9%. Dengan hasil ini, kita dapat menyimpulkan bahwa citra merk merupakan esensi penting dalam membangun sebuah bisnis, khususnya dalam bidang objek yang diteliti, yaitu asuransi.

Kata Kunci: merk, citra merk, minat beli, Pengaruh citra merk terhadap minat beli

ABSTRACT

Nowadays, brand has been made into something important by companies. Beside brand is used as tool to differenciate, brand is used by company as a competitive advantage to face the competitive market. Kevin Lane Keller in his books Strategic Brand Management wrote that brand can makes a product wins in the market. And one of many strategies to build a good brand is to build a positive brand image in consumer's mind.

This research's purpose is to analyze if there's a influence between brand image and purchase intention. Therefore, the object that's used for this research is Prudential Insurance Company. Insurance is one of the most growing business in Indonesia, even Julian Noor, as the Chief of Indonesia's Insurance Association said that Indonesia has a big business prospect for insurance industry. His word is proved by the 20% increase of insurance income at 2011, beside that, Indonesia's citizens has started to realized the importance of having insurance. Prudential is chosen, because the company has lead the insurance market in several last years. Beside that, Prudential has won many awards, and one of the most prestigious award is the Asia's Best Brand Award.

The result of this research shows that there's a significance influence between brand image and purchase intention, the value worth of 54,9%. With this result, we can conclude that brand image is an essential thing to build a business, especially at the similar research's object, that is insurance.

Keywords: brand, brand image, purchase intention, Influence between brand image and Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN .....

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ....

***ABSTRACT*.....**

ABSTRAK .....

KATA PENGANTAR ….....ii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL..... x

DAFTAR GAMBAR ….....xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 8

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Riset 9

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen Pemasaran 10

2.2 Bauran Pemasaran.....11

2.3 Produk 13

2.4 Diferensiasi Produk.....16

2.5 Sistem dan Bauran Pemasaran 18

2.6 Produk dan Merk.....20

2.7 Merk 21

2.8 6 Tingkatan Pengertian Merk.....23

2.9 Kebijakan Pemberian Nama Merk.....24

2.10 Keputusan Strategi Merk 26

2.11 Elemen Merk.....27

2.12 Keuntungan Pemberian Nama Merk.....31

2.13 Ekuitas Merk dan Piramida CBBE 33

2.14 Sumber Ekuitas Merk 35

2.15 Citra Merk.....37

2.16 Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli 38

2.17 Minat Beli 39

2.18 Pengembangan Hipotesis 40

2.19 Model Penelitian 41

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Riset 42

3.2 Populasi dan Sampel 43

3.3 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran 45

3.4 Uji Validitas dan Realibilitas 46

3.5 Uji Regresi Sederhana 48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden 50

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50

4.2 Pernyataan Responden Mengenai Citra Merk 52

4.2.1 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 1 52

4.2.2 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 2 53

4.2.3 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 3 54

4.2.4 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 4 55

4.2.5 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 5 56

4.2.6 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 6 57

4.2.7 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 7 58

4.2.8 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 8 59

4.2.9 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 9 60

4.2.10 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 10 61

4.2.11 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 11 62

4.2.12 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 12 61

4.2.13 Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli 1.....64

4.2.14 Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli 2.....65

4.2.15 PernyataanResponden Terhadap Minat Beli 3.....66

4.2.16 Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli 4.....66

4.4 Uji Instrumen 68

4.4.1 Uji Validitas 68

4.4.2 Uji Realibilitas 76

4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....80

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 83

5.2 Implikasi Manajerial 84

5.3 Keterbatasan Penelitian.....85

5.4 Saran 85

DAFTAR PUSTAKA.....86

LAMPIRAN.....91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kinerja PT Prudential Life Assurance 5

Tabel 1.2 Riset Sebelumnya.....30

Tabel 2.1 Lini Produk pada PT Coca Cola Bottling Indonesia.....17

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43

Tabel 4.2 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 1 44

Tabel 4.3 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 2 45

Tabel 4.4 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 3 46

Tabel 4.5 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 4 47

Tabel 4.6 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 5 48

Tabel 4.7 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 6 49

Tabel 4.8 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 7 49

Tabel 4.9 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 8 50

Tabel 4.10 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 9 51

Tabel 4.11 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 10 52

Tabel 4.12 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 11 53

Tabel 4.13 Pernyataan Responden Terhadap Citra Merk 12 54

Tabel 4.14 Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli 1 55

Tabel 4.15 Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli 2 56

Tabel 4.16 Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli 3 56

Tabel 4.17 Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli 4 57

Tabel 4.18 *KMO and Bartlett's Test* 58

Tabel 4.19 Tabel Uji Validitas 59

Tabel 4.20 Tabel Uji Realibilitas 65

Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis.....66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Berbagai Penghargaan yang diraih Prudential Indonesia.....4

Gambar 2.1 5 Tingkatan Produk.....14

Gambar 2.2 Piramida Model CBBE 30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1 Kuesioner.....

Lampiran2 Tabel Frekuensi dan Tanggapan Responded.....

Lampiran 3 Uji Validitas .....

Lampiran 4 Uji Realibilitas.....

Lampiran 5 Uji Regresi Sederhana .....