

ABSTRACT

A brand that has been known for having a prominent position in the competitive business when supported by a variety of aspects, namely through the brand image and brand association. Consumers will have a positive response through brand image and associations that will affect the buying interest.

Based on this thinking above, the writer do the research to determine the effect of brand image and brand associations against the buying interest.

The research method used by writer is method of survey research, which is the research that takes a sample from a population and using questionnaires as the main data collection tool. To test the effect of brand image and brand associations against the buying interests used analysis of Simple Linear Regression and Correlation. Primary data collection through questionnaire dissemination of the Student of Maranatha Christian University, the number of samples is 61 respondents. This study uses SPSS 2.0, the results showed that the value of Adjusted R Square is 0.349. In other words, brand image and brand assosication factor influencing Buying Interest is 34.9% and 65.1% influenced by other factors not included in the study. The research show that brand image do not influence buying interest while the brand association do, it means brand image is not yet established among Maranatha students while brand assosication is established since they feel ZARA products appropriate and reflects their personal characteristics.

Keywords: brand, brand image, brand associations, buying interest.

ABSTRAK

Suatu merek yang telah terkenal akan memiliki suatu posisi yang menonjol dalam persaingan bisnis bila didukung oleh berbagai aspek yaitu melalui citra merek dan asosiasi merek. konsumen akan mempunyai tanggapan positif melalui citra merek dan asosiasi yang akan mempengaruhi minat beli.

Bertitik tolak dari pemikiran diatas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek dan asosiasi merek terhadap minat beli

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian survey, yaitu merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Untuk menguji Pengaruh citra merek dan asosiasi merek terhadap minat beli digunakan analisis regresi linier sederhana dan korelasi. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuisisioner terhadap Mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha, banyaknya sampel adalah 61 responden. Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 2.0, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,349. Dengan kata lain faktor citra merek dan asosiasi merek mempengaruhi minat beli sebesar 34,9 % sedangkan 65,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa cita merek tidak memepengaruhi minat beli sedangkan asosiasi merek mempengaruhi minat beli, artinya citra merek belum terbentuk dikalangan mahasiswa sedangkan asosiasi merek terbentuk karena mahasiswa merasa produk ZARA sesuai dan mencerminkan karakteristik pribadinya.

Kata Kunci: merek, citra merek, asosiasi merek, minat beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	8
2.1 Pemasaran	8
2.2 Merek	8
2.3 Citra Merek	14
2.4 Asosiasi Merek	17
2.5 Minat Beli	21
2.6 Pengaruh Antara Variabel	26
2.6.1 Pengaruh Antara Citra Merek Terhadap Minat Beli	26
2.6.2 Pengaruh Asosiasi Terhadap Minat Beli	27
2.7 Model Penelitian	27
2.8 Hipotesis Penelitian	28
 BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Objek penelitian	29
3.2 Metode Penelitian	29
3.2.1 Desain penelitian	29
3.2.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Definisi Operasional Variabel	31
3.5 Uji Validitas.....	34
3.6 Uji Reabilitas	35
3.7 Uji Normalitas	36
3.8 Uji Regresi dan Hipotesis	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.2 Profil Responden	39
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	41
4.3 Pernyataan Responden Mengenai Citra Merek	42
4.4 Pernyataan Responden Mengenai Asosiasi Merek	44
4.5 Pernyataan Responden Mengenai Minat Beli	48
4.6 Uji Validitas.....	50
4.7 Uji Reabilitas	54
4.8 Uji Normalitas	57
4.9 Uji Regresi Sederhana	59
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	65
 DAFTAR PUSTAKA	 67
LAMPIRAN	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Penelitian	28

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Produk Branded Fashion3
Tabel II	Definisi Operasional Variabel.....32
Tabel III	Skala Likert34
Tabel IV	Profil Responden Berdasarkan Usia40
Tabel V	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....41
Tabel VI	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....41
Tabel VII	ZARA Memiliki Kualitas yang Tinggi42
Tabel VIII	ZARA Memiliki Reputasi yang Bagus43
Tabel IX	ZARA Bergengsi..... 43
Tabel X	ZARA Memberikan perasaan senang pada diri konsumen44
Tabel XI	ZARA mebuat diri konsumen merasa nyaman.....45
Tabel XII	ZARA melayani semua segmen pria, wanita dan anak-anak45
Tabel XIII	ZARA mengerti keinginan konsumen46
Tabel XIV	ZARA modern dan tidak ketinggalan zaman47
Tabel XV	Konsumen berniat mencari informasi lebih lanjut mengenai produk ZARA.....48
Tabel XVI	Konsumen berniat mencari informasi tentang harga produk ZARA.....49
Tabel XVII	Konsumen berniat mencari informasi tentang kualitas produk ZARA.....50
Tabel XVIII	Uji Validitas51
Tabel XIX	Uji Reabilitas.....54

Tabel XX	Uji Normalitas.....	58
Tabel XXI	Uji Regresi Sederhana	59

DAFATAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	69
Lampiran B Data Responden	70
Lampiran C Hasil Penelitian Pendahuluan (Pre Test)	72