

ABSTRAK

Dalam beberapa dekade terakhir ini seperti tak peduli dengan krisis finansial global, jaringan minimarket terus berkembang di berbagai daerah di Indonesia. Hebatnya, dalam kondisi krisis finansial global, bisnis minimarket seperti tak terpengaruh oleh keadaan.

Pada era persaingan yang semakin ketat ini citra merek sangat diperlukan oleh perusahaan dalam membentuk identitas diri mereka pada konsumen dan untuk membedakan dari para pesaingnya. Dan, citra merek menjadi salah satu ukuran kinerja merek yang penting dewasa ini. Apalagi pada saat pertarungan merek sudah demikian ketatnya, citra merek dipakai sebagai salah satu cara untuk menarik minat beli konsumen serta membantu perusahaan untuk bertahan dalam waktu jangka panjang.

Salah satu ritel yang berkembang di Indonesia khususnya kota Bandung adalah minimarket Indomaret yang bergerak dalam bidang ritel yaitu gerai yang menjual kebutuhan sehari-hari atau alat-alat rumah tangga yang dibutuhkan oleh para konsumen.

Minat beli serta keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipegaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk-produk yang disediakan oleh minimarket-minimarket tersebut memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga memenuhi kebutuhan sosial dan psikologi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti ingin mencoba untuk mengidentifikasi variable yang mempengaruhi minat beli terhadap citra merek minimarket Indomaret. Dari hasil penelitian secara keseluruhan dan dari hasil hipotesis menunjukkan bahwa citra merek minimarket Indomaret berpengaruh terhadap minat beli di Bandung.

Kata kunci: Citra Merek, Minat Beli

ABSTRACT

In the last few decades as indifferent to the global financial crisis, growing minimarket network in various regions in Indonesia. Remarkably, in conditions of the global financial crisis, such as minimarket business is unaffected by the state.

In the era of increasing competition is the image of the brand is needed by companies in establishing their identity on consumers and to differentiate from its competitors. And, the image of the brand to be one important measure of the performance of the brand today. Especially when the fight was so intense brand, brand image is used as a way to attract consumers to buy and help the company to survive in the long run.

One of the evolving retail in Indonesia especially in Bandung is minimarket Indomaret engaged in the retail outlets that sell daily necessities or household tools needed by the consumer.

Purchase interest and purchasing decisions and product choices often have been affected by the impulses of a psychological nature. The products supplied by the minimarkets is not designed to meet the functional needs, but also social and psychological needs.

In relation with this, the researchers wanted to try to identify the variables that influence the buying interest towards minimarket Indomaret brand image. From the results of the overall study and the results of the hypothesis suggests that brand image minimarket Indomaret affect buying interest in Bandung.

Keywords: Brand Image, Purchase Interest

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| KATA PENGANTAR | i |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTACT..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 4 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 5 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 6 |
| 2.1 Bauran pemasaran | 6 |
| 2.1.1 Pengertian Bauran pemasaran..... | 6 |
| 2.1.2 Unsur-unsur bauran pemasaran | 7 |
| 2.1.2.1 Produk (<i>Product</i>)..... | 8 |
| 2.1.2.2 Harga (<i>Price</i>)..... | 8 |
| 2.1.2.3 Distribusi (<i>Place</i>) | 9 |
| 2.1.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>)..... | 10 |
| 2.2 Produk..... | 11 |
| 2.2.1 Bauran Produk | 11 |
| 2.2.2 Unsur-Unsur Produk | 12 |
| 2.2.3 Klasifikasi Produk..... | 13 |
| 2.2.3.1 Barang Konsumen | 14 |
| 2.2.3.2 Barang Industri (industrial goods) | 16 |
| 2.3 Merek..... | 18 |
| 2.3.1 Pengertian Merek..... | 18 |
| 2.3.2 Tingkatan Merek..... | 19 |
| 2.3.3 Manfaat Merek..... | 20 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.4 Karakteristik Merek | 21 |
| 2.3.5 Tujuan Merek..... | 22 |
| 2.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek) | 23 |
| 2.4.1 Pengukuran <i>Brand Image</i> | 25 |
| 2.4.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek (<i>Brand Image</i>) | 27 |
| 2.4.3 Komponen <i>Brand Image</i> (Citra Merek)..... | 28 |
| 2.4.4 Keuntungan <i>Brand Image</i> yang Kuat | 29 |
| 2.5 Minat Beli..... | 29 |
| 2.5.1 Pengertian Minat Beli | 29 |
| 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 32 |
| 2.7 Rerangka Pemikiran | 34 |
| 2.8 Model Penelitian..... | 35 |
| 2.9 Perumusan Hipotesa | 35 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 36 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 36 |
| 3.2 Objek Penelitian | 36 |
| 3.3 Definisi Operasi Variabel | 37 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 41 |
| 3.4.1 Populasi..... | 41 |
| 3.4.2 Sampel | 41 |
| 3.5 Teknik Pengambilan Sampel..... | 41 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Dan Pengolahan Data..... | 42 |
| 3.7 Uji Instrumen Penelitian..... | 43 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 43 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas | 44 |
| 3.8 Uji Asumsi Klasik | 45 |
| 3.8.1 Uji Outlier | 45 |
| 3.8.2 Uji Normalitas..... | 46 |
| 3.9 Uji Hipotesis..... | 47 |
| 3.10 koefisien Determinasi | 47 |
| 3.11 Metode Analisis Data | 48 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 49 |
| 4.1 Objek Penelitian | 49 |

| | |
|--|----|
| 4.2 Profil Responden | 49 |
| 4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 50 |
| 4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia | 51 |
| 4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Status..... | 52 |
| 4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan..... | 53 |
| 4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan | 54 |
| 4.3 Tanggapan Responden Variabel X (Citra Merek)..... | 55 |
| 4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 1..... | 55 |
| 4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 2..... | 56 |
| 4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 3..... | 57 |
| 4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 4..... | 58 |
| 4.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 5..... | 59 |
| 4.3.6 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 6..... | 60 |
| 4.3.7 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 7..... | 61 |
| 4.3.8 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 8..... | 62 |
| 4.3.9 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 9..... | 63 |
| 4.3.10 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 10..... | 64 |
| 4.3.11 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 11..... | 65 |
| 4.3.12 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 12..... | 66 |
| 4.3.13 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 13..... | 67 |
| 4.3.14 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 14..... | 68 |
| 4.3.15 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 15..... | 69 |
| 4.3.16 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 16..... | 70 |
| 4.3.17 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 17..... | 71 |
| 4.4 Tanggapan Responden Variabel Y (Minat Beli)..... | 72 |
| 4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 1..... | 72 |
| 4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 2..... | 73 |
| 4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 3..... | 74 |
| 4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 4..... | 75 |
| 4.4.5 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 5..... | 76 |
| 4.4.6 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 6..... | 77 |
| 4.4.7 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 7..... | 78 |
| 4.4.8 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 8..... | 79 |

| | |
|--|------------|
| 4.4.9 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 9..... | 80 |
| 4.4.10 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 10..... | 81 |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik | 82 |
| 4.5.1 Uji Normalitas..... | 82 |
| 4.5.2 Uji Outlier..... | 83 |
| 4.6 Uji Instrumen Penelitian..... | 85 |
| 4.6.1 Uji validitas | 85 |
| 4.6.1.1 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Awal | 85 |
| 4.6.1.2 Rotated Component Matrix Awal | 86 |
| 4.6.1.3 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Akhir..... | 88 |
| 4.6.1.4 Rotated Component Matrix Akhir | 89 |
| 4.6.2 Uji Reliabilitas | 90 |
| 4.6.2.1 Indikator Pertanyaan Citra Merek..... | 90 |
| 4.6.2.2 Indikator Pertanyaan Minat Beli | 91 |
| 4.7 Hasil Uji Regresi | 92 |
| 4.8 Uji Hipotesis..... | 94 |
| 4.9 Uji Koefisien Determinasi..... | 95 |
| 4.10 Analisis | 97 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 98 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 98 |
| 5.2 Saran..... | 101 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 103 |
| DAFTAR PUSTAKA | 104 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1 4P Dalam Bauran Pemasaran | 7 |
| Gambar 2 Kerangka Pemikiran Teoritis | 33 |
| Gambar 3 Rerangka Pemikiran | 34 |
| Gambar 4 Model Penelitian | 35 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel I Operasional Variabel | 38 |
| Tabel II Skala Likert | 42 |
| Tabel III Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 50 |
| Tabel IV Profil Responden Berdasarkan Usia | 51 |
| Tabel V Profil Responden Berdasarkan Status | 52 |
| Tabel VI Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan..... | 53 |
| Tabel VII Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan..... | 54 |
| Tabel VIII Tanggapan Responden Pertanyaan Citra Merek 1 | 55 |
| Tabel VIX Tanggapan Responden Pertanyaan Citra Merek 2..... | 56 |
| Tabel X Tanggapan Responden Pertanyaan Citra Merek 3..... | 57 |
| Tabel XI Tanggapan Responden Pertanyaan Citra Merek 4..... | 58 |
| Tabel XII Tanggapan Responden Pertanyaan Citra Merek 5 | 59 |
| Tabel XIII Tanggapan Responden Pertanyaan Citra Merek 6..... | 60 |
| Tabel XIV Tanggapan Responden Pertanyaan Citra Merek 7..... | 61 |
| Tabel XV Tanggapan Responden Pertanyaan Citra Merek 8..... | 62 |
| Tabel XVI Tanggapan Responden Pertanyaan Citra Merek 9..... | 63 |
| Tabel XVII Tanggapan Responden Pertanyaan Citra Merek 10 | 64 |
| Tabel XVIII Tanggapan Responden Pertanyaan Citra Merek 11 | 65 |
| Tabel XIX Tanggapan Responden Pertanyaan Citra Merek 12..... | 66 |
| Tabel XX Tanggapan Responden Pertanyaan Citra Merek 13 | 67 |
| Tabel XXI Tanggapan Responden Pertanyaan Citra Merek 14..... | 68 |
| Tabel XXII Tanggapan Responden Pertanyaan Citra Merek 15 | 69 |
| Tabel XXIII Tanggapan Responden Pertanyaan Citra Merek 16..... | 70 |
| Tabel XXIV Tanggapan Responden Pertanyaan Citra Merek 17..... | 71 |
| Tabel XXV Tanggapan Responden Pertanyaan Minat Beli 1 | 72 |
| Tabel XXVI Tanggapan Responden Pertanyaan Minat Beli 2 | 73 |
| Tabel XXVII Tanggapan Responden Pertanyaan Minat Beli 3..... | 74 |
| Tabel XXVIII Tanggapan Responden Pertanyaan Minat Beli 4 | 75 |

| | |
|--|----|
| Tabel XXIX Tanggapan Responden Pertanyaan Minat Beli 5 | 76 |
| Tabel XXX Tanggapan Responden Pertanyaan Minat Beli 6 | 77 |
| Tabel XXXI Tanggapan Responden Pertanyaan Minat Beli 7 | 78 |
| Tabel XXXII Tanggapan Responden Pertanyaan Minat Beli 8..... | 79 |
| Tabel XXXIII Tanggapan Responden Pertanyaan Minat Beli 9 | 80 |
| Tabel XXXIV Tanggapan Responden Pertanyaan Minat Beli 10 | 81 |
| Tabel XXXV Hasil Uji Normalitas..... | 82 |
| Tabel XXXVI Hasil Uji Outlier..... | 84 |
| Tabel XXXVII Hasil Uji Validitas (KMO Awal)..... | 85 |
| Tabel XXXVIII Hasil Uji Validitas (RCM Awal)..... | 86 |
| Tabel XXXIX Hasil Uji Validitas (KMO Akhir) | 88 |
| Tabel XL Hasil Uji Validitas (RCM Akhir) | 89 |
| Tabel XLI Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (Reliability Statistic) | 90 |
| Tabel XLII Hasil Uji Reliabilitas Citra merek (Item Total Statistic)..... | 91 |
| Tabel XLIII Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Reliability Statistic)..... | 91 |
| Tabel XLIV Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Item Total Statistic)..... | 92 |
| Tabel XLV Hasil Uji Regresi (Anova) | 93 |
| Tabel XLVI Hasil Uji Regresi (Coefficient)..... | 93 |
| Tabel XLVII Hasil Uji Hipotesis | 95 |
| Tabel XLVIII Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 96 |