

ABSTRACT

Development of Technology, mainly for telecommunication, which evolves so fast in some of countries especially in Indonesia , made several companies of telecommunication compete each other. One of the strategic is with the placement of a brand in consumers' minds. Its need an extra hard and continuous work to be done by the company, in an order to build brand strength.

This thesis is entitled “ Pengaruh Citra Merek BlackBerry terhadap minat beli konsumen” (Studi Kasus Dukomsel Selular Bandung).

The Method employed in this thesis is “non probability sampling”. The author share 120 questionnaires to all users of Blackberry, and also to customer who want to buy a blackberry in Dukomsel. Then, all results from the respondents will processed using SPSS 17.0 program

This research aims to determine whether a significant difference between the brand image to consumer purchase interest. From the data processing, the brand image has a 4.6% impact on demand of consumer, whereas the difference amounted to 95.4% are the variables which are not observed in this research

Keywords :brand image, purchase interest

ABSTRAK

Perkembangan teknologi khususnya telekomunikasi yang semakin berkembang di beberapa negara khususnya Indonesia, mengakibatkan perusahaan saling bersaing satu sama lain. Salah satunya dengan penempatan sebuah merek dalam benak konsumen merupakan sebuah kerja keras dan terus menerus yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membangun kekuatan sebuah merek.

Dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “ Pengaruh Citra Merek BlackBerry terhadap minat beli konsumen” (Studi Kasus Dukomsel Selular Bandung)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 120 kuesioner kepada calon pembeli dan pengguna BlackBerry di Dukomsel Selular Bandung. Kemudian dari hasil tanggapan dari para responden diolah dengan menggunakan program SPSS 17.0.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek BlackBerry terhadap minat beli konsumen. Dari hasil pengolahan data maka citra merek memiliki pengaruh 4,6% pada minat beli, sedangkan sisanya sebesar 95,4 merupakan variabel-variabel yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata-kata kunci : Citra Merek, Minat Beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Definisi Pemasaran	10
2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	12

2.1.3.1	Product	12
2.1.3.1.1	Tingkatan Produk.....	13
2.1.3.1.2	Klasifikasi Produk.....	14
2.1.3.2	Price	15
2.1.3.3	Place.....	16
2.1.3.4	Promotion	16
2.1.4	Definisi Merek	18
2.1.4.1	Tujuan Merek	20
2.1.4.2	Tingkatan Merek	20
2.1.4.3	Manfaat Merek	21
2.1.4.4	Kriteria Merek.....	22
2.1.4.5	Ekuitas Merek.....	23
2.1.4.6	Strategi Pembangunan Merek	24
2.1.5	Citra Merek.....	26
2.1.5.1	Manfaat Citra Merek.....	28
2.1.5.2	Membangun Citra Merek.....	29
2.1.6	Minat Beli	30
2.1.6.1	Tipe-tipe Perilaku Keputusan Membeli	31
2.1.6.2	Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli.....	32
2.1.7	Hubungan Citra Merek dan Minat Beli.....	33
2.2	Kerangka Pemikiran	34
2.3	Hipotesis Penelitian	35

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian	36
3.2 Jenis Penelitian	36
3.3 Desain Penelitian	36
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.5 Metode Pengambilan Sampel.....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.7.1 Operasionalisasi Variabel	39
3.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	43
3.8.1 Pengujian Validitas	43
3.8.2 Pengujian Reliabilitas	43
3.9 Metode uji Pengaruh X terhadap Y	45
3.10 Kriteria Pengujian	46

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Responden Kuesioner	47
4.2 Karakteristik Responden	47
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	49
4.3 Pengujian Uji Asumsi Klasik	50
4.3.1 Uji Normalitas	50

4.3.2 Uji Multikolinieritas	51
4.3.3 Uji Heterokedastisitas	52
4.3.4 Uji Outliers	53
4.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	53
4.5 Pengujian Reliabilitas	59
4.6 Pengujian Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.....	62
4.7 Pengujian Hipotesis.....	63
4.8 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	69
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran	74
5.3 Keterbatasan Peneliti.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP/ <i>CURRICULUM VITAE</i>	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	32
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel I	Tabel Operasionalisasi Variabel X dan Y	39
Tabel II	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan perbulan	48
Tabel V	Uji Validitas dengan Metode Perason	55
Tabel VI	Uji Reliabilitas dengan Metode Pearson.....	61
Tabel VII	Uji Secara Simultan citra Merek terhadap Minat Beli	62
Tabel VIII	Uji Signifikan Parameter Individual (uji T).....	63
Tabel IX	Pengaruh Citra Merek BlackBerry Terhadap Minat beli	67
Tabel X	Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis.....	68