

ABSTRAK

Penelitian ini membahas secara umum tentang bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli pada produk Toyota Avanza di lingkungan mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung. Dimensi ekuitas merek berdasarkan persepsi konsumen terdiri dari *performance*, *social image*, *value*, *trustworthiness*, dan *attachment*. Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, penulis menyebarkan kuisioner kepada 150 responden di mana respondennya adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 14.0. Kesimpulannya adalah ekuitas merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli sebesar 10%. Oleh karena itu Toyota Avanza harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan ekuitas merek.

Kata Kunci : Ekuitas merek dan Minat Beli

ABSTRACT

This research will explain generally about how brand equity influences consumer's interests buying at Toyota Avanza's product in the environmental students of Maranatha Christian University Bandung. Customer based brand equity have five dimensions which are performance, social image, value, trustworthiness, and attachment. To obtain the required information, the writer has distribute questionnaire to 150 respondents to students of Economic Faculty in Maranatha Chrisrtian University Bandung. The author uses a qualitative method of analysis in the form of detailed descriptions, and also in quantitatively using SPSS's program 14.0. The conclusion is that brand equity has a positive influence on the buying interests of 10%. Therefore Toyota Avanza should be able to maintain or even enhance brand equity.

Keywords : Brand Equity and Interests Buying

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
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 TUJUAN PENELITIAN	6
2.1 Pemasaran	6
2.2 Produk	7
2.3 Merek	12
2.4 Ekuitas Merek	14
2.5 <i>Customer Brand Equity</i>	17
2.6 Perilaku Konsumen	17
2.7 Minat Beli	20

2.8 Kerangka AIDA	20
2.9 Kerangka Pemikiran.....	21
2.10 Uji Hipotesis	22
 BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	 23
3.1 Metode Penelitian	23
3.2 Operasional Variabel	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Metode Analisis Data.....	32
3.6 Uji Instrumen	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.7.1 Uji Ouliers.....	34
3.7.2 Uji Normalitas.....	35
3.8 Analisis Regresi Linear Sederhana	35
3.8.1 Persamaan Regresi.....	35
3.8.2 Uji Hipotesis	35
3.8.3 Besar Pengaruh Koefisien Determinasi	36
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.2 Profil Responden.....	37

4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Usia	37
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	39
4.3	Pernyataan Responden Mengenai Ekuitas Merek.....	40
4.3.1	Pernyataan Responden Mengenai <i>Performance</i>	40
4.3.2	Pernyataan Responden Mengenai <i>Social Image</i>	42
4.3.3	Pernyataan Responden Mengenai <i>Value</i>	43
4.3.4	Pernyataan Responden Mengenai <i>Trustworthiness</i>	45
4.3.5	Pernyataan Responden Mengenai <i>Attachement</i>	46
4.4	Pernyataan Responden Mengenai Minat beli	48
4.4.1	Pernyataan Responden Mengenai <i>Attention</i>	48
4.4.2	Pernyataan Responden Mengenai <i>Interest</i>	51
4.4.3	Pernyataan Responden Mengenai <i>Desire</i>	51
4.4.4	Pernyataan Responden Mengenai <i>Action</i>	53
4.5	Uji Instrumen	56
4.5.1	Uji Normalitas.....	56
4.5.2	Uji Outliers	57
4.5.3	Uji Validitas	59
4.5.4	Uji Reliabilitas	61
4.5.5	Uji Regresi Sederhana	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran	69

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran	21

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Jenis Pengetahuan Produk.....9
Tabel II	Tingkatan Pengetahuan Produk10
Tabel III	Tabel Operasional Variabel x25
Tabel IV	Tabel Operasional Variabel y29
Tabel V	Profil Responden Berdasarkan Usia 37
Tabel VI	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 38
Tabel VII	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan 39
Tabel VIII	Konsumen merasa Toyota Avanza Adalah Mobil yang Hemat40
Tabel IX	Toyota Avanza Memiliki Mesin yang Tahan Lama41
Tabel X	Toyota Avanza Nyaman Dipakai42
Tabel XI	Sparepart Toyota Avanza Mudah Didapat.....43
Tabel XII	Toyota Avanza Adalah Mobil Keluarga44
Tabel XIII	Saya Membeli Toyota Avanza Ada Pilihan yang Bijak.....45
Tabel XIV	Design Toyota Avanza Tidak Ketinggalan Zaman.....46
Tabel XV	Konsumen Memiliki Ketertarikan Khusus Terhadap Toyota Avanza47
Tabel XVI	Konsumen Bisa Membedakan Tipe Mobil Toyota Avanza.....48
Tabel XVII	Konsumen Mengenal Toyota Avanza49
Tabel XVIII	Konsumen Mengetahui Bengkel Toyota Avanza Di Bandung .50
Tabel XIX	Konsumen Memilih Toyota Avanza Di Kelasnya51
Tabel XX	Konsumen Ingin Memiliki Toyota Avanza52

Tabel XXI	Konsumen Merasa Nyaman Dipakai di Setiap Kondisi.....	53
Tabel XXII	Konsumen Akan Membeli Toyota Avanza Jika Memiliki Dana yang Cukup.....	54
Tabel XXIII	Konsumen Merasa Toyota Avanza Banyak Diminati Oleh Konsumen Untuk Merek Toyota.....	54
Tabel XXIV	Hasil Uji Normalitas	56
Tabel XXV	Hasil Uji Outlier.....	57
Tabel XXVI	Hasil Uji Validitas Awal.....	59
Tabel XXVII	Hasil Uji Validitas Akhir	60
Tabel XXVIII	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	61
Tabel XXIX	Hasil Uji Realibilitas Variabel Y	62
Tabel XXX	Tabel ANOVA	63
Tabel XXXI	Tabel Koefisien.....	63
Tabel XXXII	Tabel Model Summary.....	64