

ABSTRACT

A good image is a priority that was used as reference or basic consideration is making choices that consumers make a purchase. A good image is also one effective way to attract consumers. Nescafe is one of the leading brands of instant coffee in Indonesia, which has been known by many consumers of coffee connoisseur. Parameters used include Quality or Quality, Trust or Reliability, Benefits, Services, Risk, Price, and Citra. They were taken using a purposive sampling method and the calculation using multiple regression and processed using SPSS version 12.0. The results show the influence of brand image to the purchasing decision was 8.15% while the remaining 84.2% influenced by other factors. And there are the most dominant factor on the merits because the results for $0.000 < 0.05$ then H_0 rejected H_0 , while the remainder received or can be said to have no effect.

ABSTRAK

Citra yang baik merupakan prioritas utama yang dijadikan acuan atau dasar pertimbangan penentuan pilihan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Citra yang baik juga merupakan salah satu cara yang efektif dalam menarik konsumen. NESCAFE merupakan salah satu merek kopi instant yang terkemuka di Indonesia yang sudah dikenal oleh banyak konsumen penikmat kopi. Adapun variabel yang digunakan meliputi Kualitas atau Mutu, Kepercayaan atau Keandalan, Manfaat, Pelayanan, Resiko, Harga, dan Citra. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling serta perhitungan menggunakan regresi berganda dan diolah menggunakan SPSS versi 12.0. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian adalah 15.8% sedangkan sisanya 84.2% dipengaruhi faktor lain. Dan faktor yang paling dominan terdapat pada manfaat karena hasilnya sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak sedangkan sisanya H_0 diterima atau dapat dikatakan tidak berpengaruh.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar belakang penelitian.....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	5
1.3 Maksud dan tujuan penelitian.....	5

1.4 Kegunaan penelitian.....	6
1.4.1 Bagi penulis.....	6
1.4.2 Bagi perusahaan.....	6
1.4.3 Bagi akademisi.....	6
1.5 Lokasi dan waktu penelitian.....	6
1.5.1 Lokasi penelitian.....	6
1.5.2 Waktu penelitian.....	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS.....	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.1.1 Pengertian pemasaran.....	9
2.1.1.2 Bauran pemasaran.....	10
2.1.1.2.1 Pengertian produk.....	12
2.1.1.2.2 Atribut produk.....	12
2.1.2 Merek.....	13
2.1.2.1 Atribut merek.....	14
2.1.2.2 Karakteristik merek.....	15

2.1.2.3 Manfaat merek.....	15
2.1.2.4 Strategi merek.....	17
2.1.2.5 Indentitas merek.....	19
2.1.2.6 <i>Brand Image</i> (Citra merek).....	20
2.1.2.6.1 Faktor-faktor citra merek.....	25
2.1.3 Perilaku konsumen.....	26
2.1.3.1 Keputusan pembelian.....	31
2.1.3.2 Pengertian keputusan pembelian.....	32
2.1.3.2 Proses pengambilan keputusan.....	32
2.2 Kerangka pemikiran.....	36
2.3 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Lokasi penelitian dan waktu penelitian.....	37
3.2 Jenis penelitian.....	37
3.3 Metode penelitian.....	37
3.4 Pengukuran dan operasional variabel.....	38

3.5 Populasi dan sampel	40
3.5.1 Populasi.....	40
3.5.2 Teknik pengambilan sampel.....	41
3.5.3 Sampel.....	42
3.6 Teknik pengumpulan data.....	43
3.6.1 Kuesioner.....	43
3.6.2 Studi literature.....	44
3.7 Teknik analisis data.....	44
3.7.1 Uji normalitas.....	44
3.7.2 Uji validitas.....	44
3.7.3 Uji reliabilitas.....	46
3.7.4 Uji pengaruh regresi.....	46
3.8 Kriteria pengujian hipotesis.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Analisis normalitas.....	50
4.2 Analisis validitas.....	51

4.2.1 Analisis KMO dan barllett's test.....	52
4.3 Reliabilitas.....	55
4.3.1 Analisa reliabilitas.....	55
4.4 Analisis karakteristik responden.....	56
4.5 Analisis <i>Brand Image</i>	57
4.6 Analisis Keputusan Pembelian.....	66
4.7 Analisis pengujian hipotesis.....	69
4.7.1 Analisis pengujian model regresi.....	69
4.8 Pembahasan penelitian.....	73
4.9 Intepretasi manajerial.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Keterbatasan.....	78
5.3 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR GAMBAR

Kerangka pemikiran.....	36
-------------------------	----

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1.....	50
Tabel 4.2.....	52
Tabel 4.3.....	52
Tabel 4.4.....	54
Tabel 4.5.....	54
Tabel 4.6.....	55
Tabel 4.7.....	56
Tabel 4.8.....	57
Tabel 4.9.....	57
Tabel 4.10.....	58
Tabel 4.11.....	58
Tabel 4.12.....	59
Tabel 4.13.....	59
Tabel 4.14.....	60
Tabel 4.15.....	60
Tabel 4.16.....	61
Tabel 4.17.....	61
Tabel 4.18.....	62

Tabel 4.19.....	62
Tabel 4.20.....	63
Tabel 4.21.....	63
Tabel 4.22.....	64
Tabel 4.23.....	64
Tabel 4.24.....	65
Tabel 4.25.....	65
Tabel 4.26.....	66
Tabel 4.27.....	67
Tabel 4.28.....	67
Tabel 4.29.....	68
Tabel 4.30.....	68
Tabel 4.31.....	69
Tabel 4.32.....	69
Tabel 4.33.....	70
Tabel 4.34.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner.....	82
Lampiran 2	Hasil Uji Normalitas.....	86
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas 1.....	87
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas 2.....	93
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas 3.....	99
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas.....	105
Lampiran 7	Hasil Uji Regresi.....	109
Lampiran 8	Karakteristik Responden.....	110
Lampiran 9	Analisis Brand Image dan Keputusan Pembelian.....	117