

## ABSTRAK

### **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI: STUDI KASUS PADA PRODUK ADITY BOUTIQUE DI BANDUNG”**

Disusun oleh: **NADYA ANJANI**

Dibawah bimbingan: **Dr. Anny Nurbasari, S.E., M.P.**

Diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik seperti pembentukan dan penguatan *image* terhadap merek sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli merek yang sama. Hal ini dilakukan oleh para produsen dengan cara memahami kebutuhan dari konsumen, melakukan pengembangan produk dengan menciptakan produk-produk yang *up to date*, meningkatkan mutu dan kualitas, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran dan lainnya, sehingga produk tersebut tetap diminati oleh pasar dan dapat membentuk *brand image* produk, sehingga merek dapat menjadi aset bagi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi atau tanggapan konsumen mengenai *brand image* produk Adity Boutique, bagaimana usaha-usaha yang dilakukan oleh Adity Boutique untuk membangun *brand image* dan minat beli konsumennya dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan di Adity Boutique yang terletak di Bandung. Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan metode survey yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 86 responden, dan metode kuisisioner yang dilakukan secara langsung kepada pihak-pihak yang terlibat langsung dari masalah yang penulis teliti, kemudian untuk mengetahui seberapa besar *brand image* mempengaruhi minat beli konsumen, penulis menggunakan perhitungan statistik dengan metode SPSS versi 15.00. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi dan korelasional untuk mencari pengaruh dari *brand image* Adity Butik terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden, penulis mengambil kesimpulan bahwa upaya Adity Boutique di dalam membangun *brand image* produknya dirasakan sudah cukup baik, dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : *Brand Image*, minat beli konsumen.

# Daftar Isi

|                       |      |
|-----------------------|------|
| Abstrak .....         | i    |
| Abstract .....        | ii   |
| Kata Pengantar .....  | iii  |
| Daftar Isi .....      | vi   |
| Daftar Gambar .....   | vii  |
| Daftar Tabel .....    | viii |
| Daftar Grafik .....   | ix   |
| Daftar Lampiran ..... | x    |

## **BAB I: PENDAHULUAN**

|                                        |   |
|----------------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....       | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....         | 7 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian ..... | 8 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian .....          | 8 |

## **BAB II : KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 2.1 Kajian Pustaka .....                | 10 |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran.....          | 12 |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran.....             | 12 |
| 2.1.3 Merek .....                       | 15 |
| 2.1.4 Karakteristik Merek .....         | 17 |
| 2.1.5 Tipe-tipe Merek.....              | 17 |
| 2.1.6 Manfaat Merek Bagi Konsumen ..... | 20 |
| 2.1.7 Manfaat Merek Bagi Penjual .....  | 21 |
| 2.1.8 Keputusan Strategi Merek.....     | 22 |

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 2.1.9 <i>Brand Image</i> .....                           | 23 |
| 2.1.10 Faktor-faktor Brand Image.....                    | 24 |
| 2.1.11 Tolak Ukur Brand Image .....                      | 26 |
| 2.1.12 Produk .....                                      | 27 |
| 2.1.13 Tingkatan Produk .....                            | 28 |
| 2.1.14 Hierarkis Produk .....                            | 30 |
| 2.1.15 Klasifikasi Produk.....                           | 31 |
| 2.1.16 Minat Beli .....                                  | 34 |
| 2.1.17 Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen ..... | 35 |
| 2.1.18 Tahapan Minat Beli.....                           | 38 |
| 2.1.19 Karakteristik yang Mempengaruhi Minat Beli .....  | 40 |
| 2.1.20 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....       | 42 |
| 2.1.21 Perilaku Konsumen .....                           | 44 |
| 2.1.22 Perilaku Pembelian Konsumen .....                 | 44 |
| 2.1.23 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli.....     | 46 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran .....                             | 48 |
| 2.3 Hipotesis .....                                      | 49 |

### **BAB III: OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 3.1 Sejarah Singkat Adity Boutique .....     | 50 |
| 3.2 Metode Penelitian .....                  | 54 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....            | 55 |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel .....          | 57 |
| 3.5 Populasi, Sampel dan Ukuran Sampel ..... | 62 |
| 3.6 Teknik Pengambilan Sampel.....           | 64 |
| 3.7 Teknik Pengolahan Data .....             | 65 |
| 3.8 Validitas dan Reliabilitas .....         | 66 |
| 3.8.1 Uji Validitas .....                    | 66 |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas .....                 | 67 |

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 3.9 Analisis Deskriptif .....                    | 68 |
| 3.10 Analisa Regresi .....                       | 69 |
| 3.11 Uji dengan Analisis Korelasi Sederhana..... | 70 |
| 3.12 Koefisien Determinasi.....                  | 71 |
| 3.13 Rancangan Pengujian Hipotesis.....          | 72 |

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| 4.1 Hasil Penelitian .....                          | 73  |
| 4.1.1 Hasil Pengujian Alat Ukur Penelitian .....    | 73  |
| 4.1.1.1 Hasil Pengujian Validitas.....              | 74  |
| 4.1.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....          | 76  |
| 4.1.2 Gambaran Data Hasil Penelitian .....          | 76  |
| 4.1.2.1 Brand Image.....                            | 77  |
| 4.1.2.1.1 Product Attributes .....                  | 78  |
| 4.1.2.1.2 Consumer Benefit .....                    | 82  |
| 4.1.2.1.3 Brand Personality.....                    | 88  |
| 4.1.2.1.4 User Imaginary.....                       | 91  |
| 4.1.2.1.5 Brand Consumer Relationship .....         | 94  |
| 4.1.2.2 Minat Beli Konsumen .....                   | 99  |
| 4.1.2.2.1 Awareness .....                           | 100 |
| 4.1.2.2.2 Interest.....                             | 103 |
| 4.1.2.2.3 Desire .....                              | 105 |
| 4.1.2.2.4 Action.....                               | 108 |
| 4.1.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli..... | 112 |
| 4.1.3.1 Analisis Regresi .....                      | 113 |
| 4.1.3.2 Koefisien Korelasi.....                     | 115 |
| 4.1.3.3 Koefisien Determinasi.....                  | 116 |
| 4.1.3.4 Uji Hipotesis .....                         | 117 |

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 5.1 Kesimpulan..... | 119 |
| 5.2 Saran.....      | 120 |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>Daftar Pustaka.....</b> | <b>85</b> |
|----------------------------|-----------|

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| <b>Lampiran .....</b> | <b>87</b> |
|-----------------------|-----------|

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                           | Halaman |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar I      Lima Tingkatan Produk                                                       | 29      |
| Gambar II     Proses Keputusan Pembelian                                                  | 43      |
| Gambar III    Perilaku Pembelian Konsmen                                                  | 45      |
| Gambar IV    Garis Kontinum Kategorisasi Sub Variabel Atribut Produk                      | 82      |
| Gambar V     Garis Kontinum Kategorisasi Sub Variabel <i>Consumer Benefit</i>             | 87      |
| Gambar VI    Garis Kontinum Kategorisasi Sub Variabel Brand Personality                   | 90      |
| Gambar VII   Garis Kontinum Kategorisasi Sub Variabel User Imaginary                      | 95      |
| Gambar VIII   Garis Kontinum Kategorisasi Sub Variabel <i>Brand Consumer Relationship</i> | 97      |
| Gambar IX    Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Brand Image                             | 99      |
| Gambar X     Garis Kontinum Kategorisasi Sub Variabel <i>Awareness</i>                    | 102     |
| Gambar XI    Garis Kontinum Kategorisasi Sub Variabel <i>Interest</i>                     | 105     |
| Gambar XII   Garis Kontinum Kategorisasi Sub Variabel <i>Desire</i>                       | 108     |
| Gambar XIII   Garis Kontinum Kategorisasi Sub Variabel <i>Action</i>                      | 110     |
| Gambar XIV   Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Minat Beli Konsumen                     | 112     |
| Gambar XV    Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho                                    | 118     |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                             | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel I      Minat Beli Konsumen                                                                                            | 6       |
| Tabel II     Karakteristik Konsumen                                                                                         | 40      |
| Tabel III    Operasional Variabel X ( <i>Brand Image</i> )                                                                  | 57      |
| Tabel IV    Operasional Variabel Y (MinatBeli)                                                                              | 60      |
| Tabel V     Jumlah Penduduk Kota Bandung Menurut Kelompok Umur<br>Tahun 2009                                                | 63      |
| Tabel VI    Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r                                                                         | 71      |
| Tabel VII   Hasil Uji Validitas Kuesioner Brand Image                                                                       | 74      |
| Tabel VIII   Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli Konsumen                                                              | 75      |
| Tabel IX    Hasil Uji Reabilitas Kuesioner Variabel Penelitian                                                              | 76      |
| Tabel X     Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Butir Pernyataan<br>pada Sub Variabel <i>ProductAttributes</i>        | 78      |
| Tabel XI    Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan<br>pada Sub Variabel <i>Consumer Benefit</i>           | 82      |
| Tabel XII   Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan<br>pada Sub Variabel <i>Brand Personality</i>          | 88      |
| Tabel XIII   Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan<br>pada Sub Variabel <i>UserImaginary</i>             | 91      |
| Tabel XIV   Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan<br>pada Sub Variabel <i>Brand ConsumerRelationship</i> | 94      |

|             |                                                                                             |     |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel XV    | Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Brand Image</i>                      | 98  |
| Tabel XVI   | Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan pada Sub Variabel <i>Awareness</i> | 100 |
| Tabel XVII  | Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan pada Sub Variabel Interest         | 103 |
| Tabel XVIII | Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan pada Sub Variabel <i>Desire</i>    | 105 |
| Tabel XIX   | Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan pada Sub Variabel <i>Action</i>    | 108 |
| Tabel XX    | Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden pada Variabel Minat Beli Konsumen                     | 111 |
| Tabel XXI   | Koefisien Regressi Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen                 | 114 |
| Tabel XXII  | Koefisien Korelasi Antara <i>Brand Image</i> Dengan Minat Beli Konsumen                     | 115 |
| Tabel XXIII | Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen                       | 116 |

## **DAFTAR GRAFIK**

|                                                                              | Halaman |
|------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Grafik I    Hubungan Linier Antara Brand image Dengan Minat Beli<br>konsumen | 114     |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                 | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------|---------|
| Lampiran A Kuesioner Penelitian                                 | 121     |
| Lampiran B Data Ordinal Hasil Skoring Jawaban Responden         | 125     |
| Lampiran C Proses Konservasi Data Ordinal Menjadi Data Interval | 137     |
| Lampiran D Data Interval Hasil Konversi Skor Jawaban Responden  | 141     |
| Lampiran E Reliability                                          | 152     |
| Lampiran F Regression                                           | 154     |