

ABSTRAK

Semakin berkembangnya zaman, maka semakin banyak pula keinginan yang diinginkan oleh setiap individu baik makanan maupun minuman. Minuman isotonik merupakan salah satu minuman yang sedang populer pada beberapa tahun terakhir ini. Pocari Sweat merupakan minuman isotonik pertama yang ada di Indonesia yang cukup sukses dipasar dan sudah cukup memperoleh citra merek yang baik di mata masyarakat. Karena semakin banyaknya jumlah pemain dalam dunia minuman isotonik maka menciptakan citra merek didalam benak konsumen sangatlah penting agar dapat diingat terus. Salah satu cara dari PT. Amerta Indah Otsuka (AIO) adalah dengan mengimplementasikan mereknya.

Berkenaan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi minat beli terhadap minuman isotonik Pocari Sweat. Adapun variabel yang digunakan meliputi *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain*. Dari penelitian diketahui besarnya korelasi pearson antara *brand image* dengan minat beli konsumen terhadap minuman isotonik Pocari Sweat adalah 0,788, kemudian didapat besaran koefisien determinasi sebesar 62,09% yang artinya 62,09% dari minat beli konsumen dipengaruhi oleh *brand image*, sisanya 37,91% mempunyai arti tingkat minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Kata Kunci: *Brand Image*, Minat Beli.

ABSTRACT

The growing period, then the more the desire of every individual wants both food and drinks. Isotonic drink is one drink that was popular in the last few years. Pocari Sweat is the first isotonic drinks in Indonesia is quite successful on the market and get enough good brand image in the eyes of society. Because the increasing number of players in the world then isotonic drinks create a brand image in the minds of consumers is important to keep in mind. One of the methods from PT. Amerta Indah Otsuka (AIO) was with implementation his brand.

As for the variable that was used covered recognition, reputation, affinity, and domain. From the research was known by the consumer against the Pocari Sweat was 0,788, afterwards was gotten the mulberry of the determination coefficient of 62,09% that meaning that 62,09% of the intention bought the consumer was influenced by brand image, 37,91% has the meaning of the level of the intention of buying the consumer was influenced by other variables other. The research method that was used by the writer was the descriptive method and verifikative.

The key word: Brand Image, Interest To Buy

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2 Pengertian manajemen Pemasaran.....	11
2.3 Pengertian bauran Pemasaran.....	12

2.3.1	<i>Product</i> (Produk).....	13
2.3.2	<i>Price</i> (Harga).....	15
2.3.3	<i>Place</i> (Distribusi).....	15
2.3.4	<i>Promotion</i> (Promosi).....	16
2.4	<i>Brand</i> (Merek).....	20
2.4.1	Tingkatan Merek.....	21
2.4.2	Manfaat Merek.....	22
2.4.3	Karakteristik Merek.....	23
2.4.4	Tujuan Merek.....	24
2.5	<i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	25
2.5.1	Pengukuran <i>Brand Image</i>	28
2.5.2	Faktor-faktor pembentuk <i>Brand Image</i>	30
2.5.3	Komponen <i>Brand Image</i>	31
2.5.4	Keuntungan <i>Brand Image</i> yang Kuat.....	31
2.5.5	Strategi Mengembangkan <i>Brand Image</i>	32
2.5.6	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Proses Keputusan Pembelian..	35
2.6	Minat Beli Konsumen.....	36
2.6.1	Pengertian Minat Beli.....	36
2.7	Proses Keputusan Pembelian	37
2.8	Kerangka Pemikiran.....	40

2.9	Hipotesis Penelitian.....	43
-----	---------------------------	----

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	44
3.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....	44
3.1.2	Produk yang Dihasilkan Perusahaan.....	46
3.2	Metode Penelitian.....	48
3.2.1	Sifat dan jenis Penelitian.....	48
3.2.2	Jenis dan Sumber Data.....	48
3.2.3	Operasional Variabel.....	49
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.2.5	Teknik Pengambilan sampel.....	52
3.2.6	Teknik Penentuan Jumlah Sampel Minimum.....	53
3.2.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
3.2.7.1	Uji Validitas.....	54
3.2.7.2	Uji Reliabilitas.....	56
3.2.8	Teknik Pengolahan Data.....	57
3.2.9	Koefisien Determinasi.....	60

BAB IV HASIL PENGOLAHAN DATA PENELITIAN

4.1	Data.....	61
-----	-----------	----

4.2	Profil Responden.....	61
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.2.2	Profil Reponden Berdasarkan Usai Pelanggan.....	62
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan dari Sumber Mana mengetahui Produk	63
4.3	Persepsi pelanggan Terhadap Citra Merek Pocari Sweat.....	64
4.3.1	<i>Recognition</i>	64
4.3.2	<i>Reputation</i>	65
4.3.3	<i>Affinity</i>	66
4.3.4	<i>Domain</i>	67
4.4	Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen.....	68
4.5	Uji Validitas.....	69
4.6	Uji Reliabilitas.....	71
4.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	72

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	74
-----	---------------	----

5.2	Saran.....	75
-----	------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (*CURRICULUM VITAE*)

DAFTAR GAMBAR

Gambar

Gambar 1	Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	13
Gambar 2	Proses Keputusan Pembelian.....	37
Gambar 3	Kerangka Pemikiran.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel

Tabel I	Operasional Variabel Penelitian.....	50
Tabel II	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel III	Profil Responden Berdasarkan Usia Pelanggan.....	62
Tabel IV	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel V	Profil Responden Berdasarkan dari Sumber Mana Mengetahui Produk.	63
Tabel VI	Logo Pocari Sweat.....	64
Tabel VII	Bentuk Dari Logo Pocari Sweat.....	64
Tabel VIII	Persepsi Terhadap Perusahaan.....	65
Tabel IX	Kualitas Pocari Sweat.....	65
Tabel X	Kepuasan Terhadap Produk.....	66
Tabel XI	Asosiasi Merek Terhadap Produk.....	67
Tabel XII	Cakupan Penggunaan Merek.....	67
Tabel XIII	Jenis Produk Penggunaan Merek.....	68
Tabel XIV	Minat Terhadap Produk.....	68
Tabel XV	Pembelian Terhadap Produk.....	69
Tabel XVI	r Hasil.....	70
Tabel XVII	Hasil Perhitungan Korelasi.....	72