

ABSTRAK

Pada tahun-tahun terakhir, persaingan antara produsen teh siap minum dalam kemasan di Indonesia semakin marak. Para produsen teh siap minum dalam kemasan di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk teh siap minum dalam kemasan yang berkualitas dan digemari masyarakat. Teh Walini, sebagai produk teh siap minum dalam kemasan di Indonesia, mengalami persaingan pasar akibat banyaknya pesaing, contohnya Teh Botol Sosro. Teh Walini telah melakukan tindakan untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap merek teh tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli teh siap minum dalam kemasan merek Teh Walini. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana menggunakan *software* SPSS.

Berdasarkan hasil perhitungan jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden, penulis mengambil kesimpulan bahwa upaya Teh Walini di dalam membangun *brand image* produknya dirasa sudah cukup baik, dan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 49,2%, sementara sisanya sebesar 50,8 % dipengaruhi faktor lain diluar *brand image*.

Kata kunci : *Brand Image*, minat beli.

ABSTRACT

In recent years, competition among producers of ready-to-drink bottled tea in Indonesia has become rife. The producers of ready-to-drink tea in Indonesia are competing to create good quality ready-to-drink bottled tea. Teh Walini, as one of the products of bottled tea in Indonesia, has a decreased market share due to the rise of other bottled tea brands, for example Teh Botol Sosro. Teh Walini has been taking action to keep its consumers buying interest toward this particular brand (Teh Walini).

This study aimed to analyze the influence of brand image on the buying interest of Teh Walini brand. There were 100 respondents for this research, while method used was purposive sampling. Data collected by spreading questionnaire and data analysis method was done through simple linear regressions using SPSS software.

Based on the result of the questionnaires responses distributed to the respondents, the writer concluded that Teh Walini efforts in building brand image is perceived as decent and has a significant influence towards buyer's buying interest at 49,8%, while the remaining 50,2% are influenced by other factors beyond the brand image.

Keywords: Brand Image, Interest buying.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah Merek Produk.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Kegunaan Penelitian.....	13

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka.....	16
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	18
2.1.3. Merek	21
2.1.4. Karakteristik Merek.....	23
2.1.5. Tipe-Tipe merek.....	23
2.1.6. Manfaat Merek Bagi Konsumen.....	26
2.1.7. Manfaat Merek Bagi Penjual.....	28
2.1.8. Keputusan Strategi Merek.....	28
2.1.9. <i>Brand Image</i>	29
2.1.10. Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	30
2.1.11 Tolak Ukur <i>Brand Image</i>	32
2.1.12. Minat Beli.....	33
2.1.13 Produk.....	36
2.1.14. Tingkatan Produk.....	37

2.1.15. Hierarki Produk.....	39
2.1.16. Klasifikasi Produk.....	40
2.1.17. Minat Beli Konsumen.....	43
2.1.18. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	44
2.1.19. Tahapan Minat Beli.....	47
2.1.20. Karakteristik Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	49
2.1.21. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	51
2.1.22. Perilaku Konsumen.....	53
2.1.23. Perilaku Pembelian Konsumen.....	53
2.1.24 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	55
2.2. Rerangka Pemikiran.....	58
2.3. Hipotesis.....	58

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian.....	59
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	60
3.3. Operasional Variabel.....	61
3.4. Populasi, Sampel, dan Ukuran Sampel.....	64
3.5. Metode Pengambilan sampel.....	65
3.6. Metode Pengolahan Data.....	65

3.7. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	66
3.7.1. Uji Validitas	67
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	68
3.8. Analisis Deskriptif.....	68
3.9. Analisis Korelasi.....	69
3.10. Analisis Regresi.....	70
3.11. Koefisien Determinasi.....	72
3.12. Pengujian Hipotesis.....	72

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Umum Responden.....	73
4.2. Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Image</i> dan Minat Beli Responden Pada TSMMDK Merek Walini	76
4.2.1. Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	76
4.2.2. Persepsi Responden Terhadap Minat Beli.....	78
4.3. Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	85
4.3.1. Uji Validitas.....	85
4.3.2. Uji Reabilitas.....	89
4.4. Uji Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	93
4.4.1. Korelasi.....	93
4.4.2. Sig (Uji Hipotesa).....	94

4.4.3. Koefisien.....	94
4.5. Hasil dan Pembahasan Hipotesis.....	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	96
5.2. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	101
CURRICULUM VITAE.....	117

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I	Lima Tingkatan Produk.....39
Gambar II	Proses Keputusan Pembelian.....53
Gambar III	Perilaku Pembelian Konsmen.....55
Gambar IV	Metode Penelitian.....57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	<i>Market share</i>10
Tabel II	Karakteristik Konsumen.....49
Tabel III	Operasional Variabel X (<i>Brand Image</i>).....61
Tabel IV	Operasional Variabel Y (Minat Beli).....62
Tabel V	Interpretasi Koefisien Nilai r.....69
Tabel VI	Usia.....72
Tabel VII	Jenis Kelamin.....73
Tabel VIII	Status.....73
Tabel IX	Pendidikan..... 73
Tabel X	Pekerjaan.....74
Tabel XI	Pendapatan.....74
Tabel XII	Produk Teh Walini memiliki produk yang berbeda daripesaingnya.....75
Tabel XIII	Rasa produk Teh Walini berbeda dibandingkan dengan produk yang dikeluarkan pesaing-pesaingnya.....75
Tabel XIV	Menurut responden produk Teh Walini adalah produk yang dapat diandalkan.....76
Tabel XV	Menurut responden produk Teh Walini adalah produk yang dapat diandalkan.....76
Tabel XVI	Responden selalu tertarik mengkonsumsi produk dari Teh Walini.....77

Tabel XVII	Responden mengetahui keberadaan produk Teh Walini.....	77
Tabel XVIII	Responden mengetahui produk Teh Walini.....	78
Tabel XIX	Responden mengetahui lokasi penjualan Teh Walini.....	78
Tabel XX	Responden tertarik untuk mencari produk Teh Walini.....	79
Tabel XXI	Responden tertarik untuk mengkonsumsi produk Teh Walini.....	80
Tabel XXII	Responden tertarik untuk mengkonsumsi produk Teh Walini.....	80
Tabel XXIII	Responden memiliki keinginan untuk mengkonsumsi Teh Walini.....	80
Tabel XXIV	Responden memiliki keinginan untuk mencari informasi produk Teh Walini.....	81
Tabel XXV	Responden memiliki keinginan untuk membeli produk Teh Walini.....	81
Tabel XXVI	Responden mengunjungi toko untuk membeli produk Teh Walini.....	82
Tabel XXVII	Responden mencoba mencari produk The Walini....	82
Tabel XXVIII	Responden membeli produk The Walini.....	83
Tabel XXIX	Responden menjadi pelanggan produk The Walini....	83
Tabel XXX	Validitas untuk komponen <i>brand image</i>	84

Tabel XXXI	Validitas untuk komponen <i>attention</i>85
Tabel XXXII	Validitas untuk komponen <i>interest</i>86
Tabel XXXIII	Validitas untuk komponen <i>desire</i>86
Tabel XXXIV	Validitas untuk komponen <i>action</i>87
Tabel XXXV	Hasil Uji Reliabilitas.....88
Tabel XXXVI	Uji Reliabilitas untuk Komponen <i>Brand Image</i>88
Tabel XXXVII	Reliabilitas untuk Komponen <i>Attention</i>89
Tabel XXXVIII	Reliabilitas untuk Komponen <i>Interest</i>90
Tabel XXXIX	Reliabilitas untuk Komponen <i>Desire</i>90
Tabel XL	Reliabilitas untuk Komponen <i>Action</i>91
Tabel XLI	Analisa Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.92
Tabel XLII	ANOVA (b).....93
Tabel XLII	<i>Coefficients</i> (a).....93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Kuisisioner

Lampiran B: Hasil Uji Validitas & Hasil SPSS

Lampiran C: Isi data kuesioner