

## ***Abstrak***

*Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara brand image dan keputusan membeli makanan cepat saji KFC cabang Surya Sumantri pada mahasiswa di universitas X Bandung. Brand image merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Terdapat dua faktor yang memengaruhi brand image yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Terdapat empat aspek dalam membentuk brand image antara lain produk, harga, promosi dan distribusi. Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Terdapat tiga faktor yang memengaruhi keputusan membeli antara lain faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Terdapat dua aspek dalam keputusan membeli yaitu sikap dari orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.*

*Responden dalam penelitian ini berjumlah 127 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional dan data yang diambil menggunakan kuesioner yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori brand image dan keputusan membeli dari Kotler (2003). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Rank Spearman dan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach dan dibandingkan sesuai dengan criteria Guildford. Diperoleh 44 item yang valid dengan koefisien korelasi sebesar 0,645 yang berarti Brand image dan keputusan membeli memiliki hubungan yang positif dan erat.*

*Hasil penelitian menunjukkan keterkaitan yang erat antara brand image dan keputusan membeli makanan cepat saji KFC cabang Surya Sumantri pada mahasiswa di universitas X Bandung. Saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian lebih mendalam mengenai brand image dan keputusan membeli dengan sample yang lebih luas.*

## ***Abstract***

*The purpose of making this research is to determine if there is any connection between brand image and decision to buy KFC fast food at surya sumantri branch toward students of X university in bandung. Brand image is one kind of association that pop up from consumers mind when they remember any kind of brand. There are two factor that affect brand image which is internal factor and external factor. There are four aspect that contain in brand image which is product, price, promotion and distribution. Decision to buy was a phase of decision making from consumer of actual of buying the product. There are three factor that affect buying decision such as social, personal factor and psychology factor. And there are also two factor on decision of buying which is other's attitude and unexpected decision.*

*Respondent from this research is 127 person. The method that is used for this research is correlational method and the data was taken with questioner that was made by the researcher using brand image theory and buying decision by kotler (2003). Validity test for this research using Rank Spearman formula and reliability test is using alpha Cronbach and is compared using Guilford criteria. There are 44 item obtained in this research with 0,645 coefficient correlation item valid which means brand image and decision of buying have a positive and close relation.*

*This research show a very close relation between brand image and decision of buying KFC fast food from Surya Sumantri branch from X University's student in bandung. The next suggestion for the nest researcher is to make more in-depth research about brand image and decision of buying with wider sample.*

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR BAGAN .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	11
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1. Maksud Penelitian.....	11
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1. Kegunaan Teoretis.....	12
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	12
1.5. Kerangka Pemikiran.....	13
1.6. Asumsi.....	21
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Merek / <i>Brand</i> .....	23

2.1.1. Pengertian Merek.....	23
2.1.2. Manfaat Merek.....	25
2.1.3. Pentingnya Merek.....	27
2.1.4.Keuntungan Merek Bagi Konsumen.....	27
2.1.5 Karakteristik Nama Merek.....	28
2.2 <i>IMAGE</i> .....	28
2.2.1 Definisi Image.....	28
2.3. <i>Brand Image</i> .....	29
2.3.1 Definisi <i>Brand Image</i> .....	29
2.3.2 Manfaat <i>Brand Image</i> .....	32
2.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	32
2.4 Pengertian Perilaku Konsumen.....	33
2.4.1 Definisi Keputusan Membeli.....	33
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	34
2.5 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Dengan Proses Keputusan Membeli.....	36
2.6 Persepsi.....	37
2.6.1 definisi Persepsi.....	37
2.6.2 Proses Terbentuknya Persepsi.....	38
2.6.3 Dinamika Persepsi.....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan dan Prosedur Penelitian.....	40
3.2 Skema Prosedur Penelitian .....	40
3.3 Definisi Operasional.....	41
3.4 Alat Ukur.....	42

3.4.1 Kuesioner <i>Brand Image</i> .....	42
3.4.2 Kuesioner Keputusan Memneli.....	45
3.4.3 Data Penunjang.....	47
3.5 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	47
3.5.1 Validitas Alat Ukur.....	47
3.5.2 Reliabilitas Alat Ukur .....	49
3.6 Teknik Penarikan Sampel dan Karakteristik Sampel .....	51
3.7 Teknik Analisis Data.....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian.....	54
4.2 Analisis Deskriptif Data penelitian.....	55
4.2.1 Variabel <i>Brand Image</i> .....	55
4.2.2 Variabel Keputusan Membeli.....	57
4.3 Analisis Inferensial.....	58
4.3.1 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan membeli.....	58
4.4 Tabulasi Silang.....	60
4.4.1 Tabulasi Silang Antara <i>Brand image</i> dengan keputusan membeli.....	60
4.4.2 Tabulasi Silang Antara Faktor Internal/Eksternal dengan <i>Brand Image</i> ....	62
4.4.3 Tabulasi Silang Antara Faktor Sosial dengan Keputusan Membeli.....	64
4.4.5 Tabulasi Silang Antara Faktor Pribadi dengan Keputusan Membeli.....	66
4.4.6 Tabulasi Silang Antara Faktor Psikologi dengan Keputusan Membeli.....	67
4.5 Pembahasan.....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	74

5.2 Saran.....	75
5.2.1 Saran Teoritis.....	75
5.2.2 Saran Praktis.....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	76
DAFTAR RUJUKAN .....	77

## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran .....	22
Bagan 3.2 Rancangan Penelitian.....	41
Bagan 4.1 Kurva Pengujian Hipotesis.....	61

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-kisi Alat Ukur <i>Brand Image</i> .....	44
Tabel 3.2 Skor Penilaian jawaban <i>Brand Image</i> .....	45
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Alat Ukur Keputusan Membeli.....	47
Tabel 3.4 Skor Penilaian Jawaban Keputusan Membeli.....	47
Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Hasil Variabel <i>Brand Image</i> .....	58
Tabel 4.3 Hasil Variabel Keputusan Membeli.....	59
Tabel 4.4 Hasil Korelasi Antara <i>Brand Image</i> dan Keputusan Membeli.....	61
Tabel 4.5 Hasil Tabulasi silang Antara <i>brand image</i> Dan Keputusan membeli...	62
Tabel 4.6 Hasil Silang Antara Faktor Internal/ Eksternal Dengan <i>Brand image</i> ...	64
Tabel 4.7 Tabulasi Silang Antara Faktor Sosial dengan Keputusan Membeli.....	66
Tabel 4.8 Tabulasi Silang Antara Faktor Pribadi dengan Keputusan Membeli....	68
Tabel 4.9 Tabulasi Silang Antara Faktor Psikologi dengan Keputusan Membeli.	69



## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 Kuesioner *Brand Image* dan Keputusan Membeli

LAMPIRAN 2 Profil Perusahaan

LAMPIRAN 3 Hasil Variabel *Brand Image* dan Keputusan Membeli

LAMPIRAN 4 Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Image* - Keputusan Membeli

LAMPIRAN 5 Hasil Perhitungan Profil Responden dan Data Penunjang

LAMPIRAN 6 Hasil Tabulasi Silang

LAMPIRAN 7 Hasil Output SPSS