

Abstrak

Saya Angelia Stephanie Gunawan, NRP: 0730098 melakukan penelitian dengan judul; “Studi Deskriptif Mengenai Brand Image Chatime pada Remaja Usia 15-18 Tahun di Mall ‘X’ Kota Bandung.”

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui gambaran mengenai brand image pada remaja usia 15-18 tahun di Mall “X” kota Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik sampling accidental dengan sampel berjumlah 100 orang. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian deskriptif.

Brand image disebutkan Philip Kotler (2000:180), “The set of beliefs held about a particular brand is known as the brand image” (kumpulan keyakinan atas suatu merek yang membentuk brand image). Alat ukur yang digunakan merupakan kuesioner brand image yang dikembangkan sendiri oleh peneliti berdasarkan teori Brand Image dari Philip Kotler yang menjelaskan 4 atribut utama yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promotion (promosi). Data yang diperoleh diolah menggunakan metode statistik deskriptif dengan tabulasi silang dan distribusi frekuensi.

Berdasarkan uji validitas terdapat 28 item yang digunakan dengan nilai validitas berkisar antara 0.30 – 0.75 , sedangkan reliabilitas yang diperoleh adalah 0.99. Berdasarkan pengolahan data secara statistik, maka didapatkan hasil 61% remaja usia 15-18 tahun di Mall “X” kota Bandung menunjukkan brand image positif, sedangkan 39% remaja usia 15-18 tahun lainnya menunjukkan brand image negatif.

Kesimpulan yang diperoleh adalah brand image yang dimiliki oleh remaja usia 15-18 tahun cukup positif. Selain itu, atribut-atribut brand image (produk, harga, tempat, dan promosi) dapat dikatakan positif karena di atas 50% sehingga merefleksikan brand image yang positif pula. Peneliti mengajukan saran agar dilakukan penelitian mengenai brand image terhadap loyalitas konsumen atau melakukan penelitian terhadap tingkatan umur yang berbeda.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1 Maksud Penelitian	10
1.3.2 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Penelitian	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
1.5 Kerangka Pemikiran	12
1.6 Asumsi	21

BAB II DAFTAR PUSTAKA

2.1 Merek / <i>Brand</i>	22
2.1.1 Definisi Merek	22
2.1.2 Tingkat Pengertian Merek	22
2.1.3 Strategi Merek	23
2.1.4 Manfaat Merek	24
2.1.5 <i>Brand Image</i>	26
2.1.6 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	27
2.2 <i>Marketing Mix</i>	29
2.2.1 Definisi <i>Marketing Mix</i>	29
2.2.2 Lingkungan <i>Marketing</i>	30
2.1 Persepsi	31
2.1.1 Definisi Persepsi	31
2.1.2 Proses Terbentuknya Persepsi	32
2.1.3 Dinamika Persepsi	33
2.4 Remaja	34
2.4.1 Definisi Remaja	34
2.4.2 Tugas-tugas Perkembangan Remaja	35
2.4.3 Perkembangan Kognitif Masa Remaja	38
2.4.4 Perkembangan Sosial Remaja	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan dan Prosedur Penelitian	40
---	----

3.2 Bagan Rancangan Penelitian	40
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.3.1 Variabel Penelitian	40
3.3.2 Definisi Operasional	41
3.4 Alat Ukur	41
3.4.1 Alat Ukur <i>Brand Image</i>	43
3.4.2 Data Demografik dan Data Penunjang	44
3.4.3 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	46
3.4.3.1 Validitas Alat Ukur	46
3.4.3.2 Reliabilitas Alat Ukur	48
3.5 Populasi Sasaran	49
3.5.1 Karakteristik Populasi	49
3.5.2 Teknik Sampling	49
3.6 Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Responden	51
4.1.1 Jenis Kelamin	51
4.1.2 Pendidikan	52
4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Distribusi Frekuensi Kategori <i>Brand Image</i> terhadap Produk Chatime.....	52
4.2.2 Distribusi Frekuensi Kategori Atribut <i>Brand Image</i>	

terhadap Produk Chatime.....	53
4.2.3 Tabulasi Silang antara Atribut <i>Brand Image</i> dengan Faktor Penunjang	54
4.3 Pembahasan	56
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
5.2.1 Saran Teoritis	62
5.2.2 Saran Praktis	63
 DAFTAR PUSTAKA	 xiv
DAFTAR RUJUKAN	xv
 LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Skema Kerangka Pikir	21
Bagan 3.1 Bagan Rancangan Penelitian	40

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rancangan Alat Ukur	42
Tabel 3.2 Sistem Skoring	44
Tabel 3.3 Data Demografik dan Data Penunjang	45
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	52
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Kategori <i>Brand Image</i> terhadap Produk Chatime	52
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Kategori Atribut <i>Brand Image</i> terhadap Produk Chatime.....	53
Tabel 4.5 Tabulasi Silang antara Atribut <i>Brand Image</i> dengan Faktor Pengalaman	54
Tabel 4.6 Tabulasi Silang antara Atribut <i>Brand Image</i> dengan Faktor Pengaruh Sosial	54
Tabel 4.7 Tabulasi Silang antara Atribut <i>Brand Image</i> dengan Faktor Pemasaran	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Surat Persetujuan

Lampiran 1.2 Data Pribadi dan Data Penunjang

Lampiran 1.3 Kuesioner *Brand Image*

Lampiran 1.4 Hasil Penelitian

Lampiran 1.5 Tabulasi Silang

Lampiran 1.6 Validitas dan Reliabilitas