

ABSTRAK

Pertumbuhan industri tekstil di Indonesia sekarang ini mengalami persaingan yang sangat ketat. Berbagai cara dilakukan dalam persaingan yang ketat ini untuk merebut pangsa pasar yang ada. Levi's Strauss & Co merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* dengan meluncurkan produk-produk dengan merek Levi's. Strategi pemasaran dengan menciptakan suatu *brand image* di dalam benak konsumen menjadi pilihan Levi's untuk merengkuh para konsumen. Berdasarkan latar belakang fenomena yang ada, maka penulis mengadakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* Levi's terhadap minat beli konsumen di Bandung. Hasil penelitian pada 160 responden menunjukkan bahwa *brand image* Levi's berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Bandung dan faktor *brand image* memengaruhi minat beli konsumen di Bandung sebesar 0.089 (8,9%), dan sisanya 91,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci: Merek, *fashion*, strategi pemasaran, *Brand image*, minat beli.

ABSTRACT

The growth of textile industry in Indonesia is now experiencing a very tight competition. Various ways done in this competition to capture market share there. Levi's Strauss & Co. is a company engaged in the field of fashion by launching products with the brand Levi's. Marketing strategy by creating a brand image in the minds of consumers the choice of Levi's to embrace the consumer. Based on the background of the phenomena that exist, so the writer conduct research that aims to find out how big the influence of Levi's brand image to consumer purchase interest in Bandung. Results for the 160 respondents indicated that the Levi's brand image has positive influence on consumer purchase interest in Bandung and brand image factors affecting consumer purchase interest in Bandung of 0089 (8.9%), and the remaining 91.1% influenced by other factors.

Keywords: brand, fashion, marketing strategy, brand image, purchase interest.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Pengertian Manajemen	5
2.2	Fungsi Manajemen	6
2.3	Pengertian Pemasaran	7
2.4	Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.5	Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.6	Citra (<i>Image</i>)	12
2.6.1	<i>Brand Image</i>	14
2.6.2	Citra Perusahaan	15
2.6.3	Proses Pembentukan Citra	16
2.7	Perilaku konsumen	20
2.7.1	Proses Pembelian	23
2.8	Minat Beli	25
2.9	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	28
2.9.1	Pengembangan Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Sejarah Singkat Perusahaan	29
3.2	Metode Penelitian	33
3.3	Ruang Lingkup Penelitian	33
3.4	Definisi Variabel	34
3.5	Operasionalisasi Variabel	34
3.6	Jenis dan Sumber Data	37

3.7	Teknik Pengumpulan Data	37
3.8	Populasi dan Sampel	39
3.8.1	Populasi	39
3.8.2	Sampel	39
3.9	Analisis Data	40
3.9.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.9.2	Analisis Regresi Sederhana	41

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Pretest	43
4.2	Karakteristik Responden	44
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamian	44
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	47
4.3	Pernyataan Responden Mengenai Faktor-Faktor Mengenai Perilaku Konsumen	48
4.3.1	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Brand Image 1	48
4.3.2	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Brand Image 2	50
4.3.3	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Brand Image 3	51

4.3.4	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Brand Image 4	52
4.3.5	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Brand Image 5	54
4.3.6	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Brand Image 6	55
4.3.7	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Brand Image 7	56
4.3.8	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Brand Image 8	57
4.3.9	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Minat Beli 1	59
4.3.10	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Minat Beli 2	60
4.3.11	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Minat Beli 3	61
4.3.12	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Minat Beli 4	63
4.4	Uji Instrumen	64
4.4.1	Uji Validitas	64
4.4.2	Uji Reliabilitas	66
4.5	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	72

DAFTAR PUSTAKA	73
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	17
Gambar 2	20
Gambar 3	21
Gambar 4	22
Gambar 5	23
Gambar 6	43

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	26
Tabel II	35
Tabel III	45
Tabel IV	46
Tabel V	47
Tabel VI	49
Tabel VII	50
Tabel VIII	51
Tabel IX	53
Tabel X.....	54
Tabel XI	55
Tabel XII.....	56
Tabel XIII.....	58
Tabel XIV	59
Tabel XV	60
Tabel XVI	62

Tabel XVII	63
Tabel XVIII	65
Tabel XIX.....	67