

INTISARI

Perkembangan jaman dan kemajuan teknologi yang semakin maju dan cepat berubah mengakibatkan kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup manusia mengalami peningkatan. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis antar perusahaan menjadi semakin ketat sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk menciptakan produk yang unik dan selalu melakukan inovasi secara terus-menerus agar disukai oleh konsumen. Perusahaan harus mengetahui persepsi konsumen dan harus melakukan *positioning* yang tepat untuk *brandnya* agar bisa disukai dan diterima oleh konsumen karena apabila *positioningnya* sudah baik maka akan menimbulkan *brand image* yang kuat untuk konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis atau meneliti pengaruh *brand image notebook Toshiba (Product attributes, consumer benefits, brand personality, user imagery, organizational association, dan brand consumer relationship)* terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Metode yang penulis gunakan adalah metode analisis deskriptif, yang mengkaji variabel *brand image* yang terdiri dari *product attributes, consumer benefits, brand personality, user imagery, organizational association, dan brand consumer relationship* terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan 220 kuesioner kepada mahasiswa/i, dosen, karyawan di Universitas Kristen Maranatha yang pernah melihat *notebook Toshiba* maupun yang pernah menggunakannya, namun hanya 200 kuesioner yang dapat dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil pengolahan data terdapat analisis regresi pengaruh *brand image notebook Toshiba* terhadap niat beli konsumen, di mana $Y = 2,482 + 0,014X_1 + 0,145X_2 - 0,086X_3 + 0,341X_4 - 0,063X_5$. Dalam penelitian ini hanya variabel *organizational association* yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen, dengan nilai α sebesar 0,000 yang berarti $\alpha \leq 0,05$. Sedangkan variabel yang lainnya tidak berpengaruh karena nilai $\alpha \geq 0,05$.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, penulis mengambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan *notebook Toshiba* mempunyai *image* yang kurang baik di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Tetapi kredibilitas *Toshiba* di mata konsumen sangat baik sehingga perlu dipertahankan. Saran yang perlu dilakukan oleh *Toshiba* adalah melalui pelayanan *customer servicenya* (menjawab keluhan pelanggan dengan lebih responsif/cepat tanggap terhadap keluhan konsumen). Hal ini bertujuan agar konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli *notebook Toshiba*.

Kata kunci: *Brand Image (product attributes, consumer benefits, brand personality, user imagery, organizational association, dan brand consumer relationship)*, niat beli.

ABSTRACT

Time and technology transformation that run fast and more advanced have caused changes in needs, preferences, and life styles of mankind. They are also the cause of increasing business competition among companies that they have to produce specific products and do continuous innovations refer to the consumers' preferences. Companies have to recognize consumers' perception and have to do the right positioning for their brands that consumers will like and will be able to accept them. If the positioning is good enough, it will put their brand image in strong position before consumers.

The objective of the research is to analyze or to research the impact of brand image of Toshiba notebooks ((Product attributes, consumer benefits, brand personality, user imagery, organizational association, brand consumer relationship) to consumers' buying impulse at Christian University of Maranatha in Bandung.

The methodology the writer applies is methodology of descriptive analysis that is to study variables of brand image, consist of product attributes, consumer benefits, brand personality, user imagery, organizational association, and brand consumer relationship to buying impulse of consumers at Christian University of Maranatha in Bandung.

For the research, the writer has distributed 220 questionnaires to students, lecturers, and staff of Christian University of Maranatha who have known or have used Toshiba notebooks. However, there are only two hundred questionnaires that can be further analyzed.

Based on data processing result, there is regression analysis of the impact of brand image of Toshiba notebooks to consumers' buying impulse, where $Y = 2,482 + 0,014X_1 + 0,145X_2 - 0,086X_3 + 0,341X_4 - 0,063X_5$. For the research, only variable organizational association influences consumers' buying impulse with value of α is 0,000, means $\alpha \leq 0,05$; while the other variables are not influential, because $\alpha \geq 0,05$.

According to the result of research analysis, the writer draws a conclusion that overall Toshiba notebooks do not have good image at Christian University of Maranatha in Bandung. However the credibility of Toshiba before the consumers is really good, so that it needs to be sustained. Improvement that Toshiba needs to do is by its customer service (to respond quickly consumers' complaints or to be responsive to consumers' complaints). It is all to make consumers more interested in buying Toshiba notebooks.

Keywords: Brand Image (product attributes, consumer benefits, brand personality, user imagery, organizational association, and brand consumer relationship), buying impulse.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI.....	xv
ABSTRACT.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kontribusi Penelitian.....	6
1.5 Asumsi Dan Batasan Peneltian.....	7
1.6 Rerangka Pemikiran.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	14

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	17
2.3.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	18
2.4 Produk.....	21
2.4.1 Definisi Produk.....	21

2.4.2 Hierarki Produk.....	22
2.4.3 Klasifikasi Produk.....	23
2.4.4 Bauran Produk.....	24
2.5 Merek.....	25
2.5.1 Definisi Merek.....	25
2.5.2 Manfaat merek.....	28
2.5.3 Kriteria Merek Yang Baik.....	31
2.5.4 Pentingnya Merek.....	32
2.5.5 Cara Membangun Merek.....	33
2.6 <i>Brand Image</i>	34
2.6.1 Definisi <i>Brand Image</i>	34
2.6.2 Tolok Ukur <i>Brand Image</i>	35
2.7 Perilaku Konsumen.....	40
2.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	40
2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	41
2.7.3 Proses Keputusan Pembelian.....	46
2.7.3.1 Peran Pembelian.....	47
2.7.3.2 Perilaku Pembelian.....	47
2.7.4 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli.....	49
2.8 Niat Beli Konsumen.....	53
2.8.1 Pengertian Niat Beli.....	54
2.8.2 Pengaruh antara <i>Brand Image</i> dan Niat Beli.....	55
2.9 Hipotesis Penelitian.....	56

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sejarah Perusahaan.....	58
3.2 Metodologi Penelitian.....	61
3.2.1 Desain Penelitian.....	61
3.2.2 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	62
3.2.3 Populasi dan Sampel.....	66
3.2.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel.....	67
3.2.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	67
3.2.3.3 Jumlah Sampel.....	68
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.2.5 Validitas dan Reliabilitas.....	69
3.2.5.1 Uji Validitas.....	69
3.2.5.2 Uji Reliabilitas.....	71
3.2.6 Metode Analisis Data.....	72

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian.....	75
4.2 Karakteristik Responden	75
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	77
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan.....	79
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Notebook Toshiba.....	79

4.3 Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	80
4.3.1 Pernyataan Responden Terhadap <i>Product Attributes</i> 1.....	81
4.3.2 Pernyataan Responden Terhadap <i>Product Attributes</i> 2.....	82
4.3.3 Pernyataan Responden Terhadap <i>Product Attributes</i> 3.....	83
4.3.4 Pernyataan Responden Terhadap <i>Product Attributes</i> 4.....	84
4.3.5 Pernyataan Responden Terhadap <i>Product Attributes</i> 5.....	85
4.3.6 Pernyataan Responden Terhadap <i>Product Attributes</i> 6.....	86
4.3.7 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer Benefits</i> 1.....	87
4.3.8 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer Benefits</i> 2.....	88
4.3.9 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer Benefits</i> 3.....	89
4.3.10 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer Benefits</i> 4.....	90
4.3.11 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer Benefits</i> 5.....	91
4.3.12 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer Benefits</i> 6.....	92
4.3.13 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Personality</i> 1.....	93
4.3.14 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Personality</i> 2.....	94
4.3.15 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Personality</i> 3.....	95
4.3.16 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Personality</i> 4.....	96
4.3.17 Pernyataan Responden Terhadap <i>User Imagery</i> 1.....	97
4.3.18 Pernyataan Responden Terhadap <i>User Imagery</i> 2.....	98
4.3.19 Pernyataan Responden Terhadap <i>User Imagery</i> 3.....	99
4.3.20 Pernyataan Responden Terhadap <i>User Imagery</i> 4.....	100
4.3.21 Pernyataan Responden Terhadap <i>Organizational Association</i> 1.....	101

4.3.22 Pernyataan Responden Terhadap <i>Organizational</i>	
<i>Association 2</i>	101
4.3.23 Pernyataan Responden Terhadap <i>Organizational</i>	
<i>Association 3</i>	102
4.3.24 Pernyataan Responden Terhadap <i>Organizational</i>	
<i>Association 4</i>	103
4.3.25 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Consumer</i>	
<i>Relationship 1</i>	104
4.3.26 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Consumer</i>	
<i>Relationship 2</i>	105
4.3.27 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Consumer</i>	
<i>Relationship 3</i>	106
4.3.28 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Consumer</i>	
<i>Relationship 4</i>	107
4.3.29 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Consumer</i>	
<i>Relationship 5</i>	108
4.3.30 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Consumer</i>	
<i>Relationship 6</i>	109
4.4 Pernyataan Niat Beli Konsumen Terhadap Notebook Toshiba.....	110
4.4.1 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli <i>Notebook</i> Toshiba 1..	111
4.4.2 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli <i>Notebook</i> Toshiba 2..	112
4.4.3 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli <i>Notebook</i> Toshiba 3..	113

4.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	114
4.5.1 Uji Validitas.....	114
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	116
4.6 Hasil Uji Asumsi Regresi Sederhana.....	119
4.7 Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan.....	120

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	126
5.2 Saran.....	128

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rerangka Pemikiran.....	13
Gambar 2.1 Empat Komponen P dalam <i>Marketing Mix</i>	20
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	50
Gambar 2.3 Tahap-Tahap Antara Evaluasi, Alternatif, dan Keputusan Membeli....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	48
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	78
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan.....	79
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Notebook</i> Toshiba...	80
Tabel 4.6 Pernyataan Responden Terhadap <i>Product Attributes</i> 1.....	81
Tabel 4.7 Pernyataan Responden Terhadap <i>Product Attributes</i> 2.....	82
Tabel 4.8 Pernyataan Responden Terhadap <i>Product Attributes</i> 3.....	83
Tabel 4.9 Pernyataan Responden Terhadap <i>Product Attributes</i> 4.....	84
Tabel 4.10 Pernyataan Responden Terhadap <i>Product Attributes</i> 5.....	85
Tabel 4.11 Pernyataan Responden Terhadap <i>Product Attributes</i> 6.....	86
Tabel 4.12 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer Benefits</i> 1.....	87
Tabel 4.13 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer Benefits</i> 2.....	88
Tabel 4.14 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer Benefits</i> 3.....	89
Tabel 4.15 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer Benefits</i> 4.....	90
Tabel 4.16 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer Benefits</i> 5.....	91
Tabel 4.17 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer Benefits</i> 6.....	92
Tabel 4.18 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Personality</i> 1.....	93
Tabel 4.19 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Personality</i> 2.....	94
Tabel 4.20 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Personality</i> 3.....	95

Tabel 4.21 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Personality</i> 4.....	96
Tabel 4.22 Pernyataan Responden Terhadap <i>User Imagery</i> 1.....	97
Tabel 4.23 Pernyataan Responden Terhadap <i>User Imagery</i> 2.....	98
Tabel 4.24 Pernyataan Responden Terhadap <i>User Imagery</i> 3.....	99
Tabel 4.25 Pernyataan Responden Terhadap <i>User Imagery</i> 4.....	100
Tabel 4.26 Pernyataan Responden Terhadap <i>Organizational Association</i> 1.....	101
Tabel 4.27 Pernyataan Responden Terhadap <i>Organizational Association</i> 2.....	102
Tabel 4.28 Pernyataan Responden Terhadap <i>Organizational Association</i> 3.....	103
Tabel 4.29 Pernyataan Responden Terhadap <i>Organizational Association</i> 4.....	104
Tabel 4.30 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Consumer Relationship</i> 1.....	105
Tabel 4.31 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Consumer Relationship</i> 2.....	106
Tabel 4.32 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Consumer Relationship</i> 3.....	107
Tabel 4.33 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Consumer Relationship</i> 4.....	108
Tabel 4.34 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Consumer Relationship</i> 5.....	109
Tabel 4.35 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Consumer Relationship</i> 6.....	110
Tabel 4.36 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli <i>Notebook</i> Toshiba 1.....	111
Tabel 4.37 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli <i>Notebook</i> Toshiba 2.....	112
Tabel 4.38 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli <i>Notebook</i> Toshiba 3.....	113
Tabel 4.39 Hasil Uji Validitas.....	115
Tabel 4.40 Pengujian Reliabel.....	118
Tabel 4.41 Analisis Regresi Pengaruh <i>Brand Image Notebook</i> Toshiba Terhadap Niat Beli Konsumen	119
Tabel 4.42 Ringkasan Hasil Keseluruhan Hipotesis.....	125

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner

Lampiran 3 Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi