

ABSTRACT

Economic growth Indonesia at this time frequently experience of progress. This condition are marked with many new companies appearance, both for have the scale of big or small. That its type and activity even also different each other. Along with progress referred as science and technology world, telecommunications area also experiences of quite fast progress. Communication is an important matter that assumed can help human life. In brand image, a conclusive company where will bring consumer mind in order to brand name or brand name its product is fixed remembered by consumer and created brand image that always remembered and either in consumer eye. By form correct brand image and according to, then company is expected can improve enthusiasm buys consumer to its product, until company can extend its market compartment and getting the maximum profit.

Keyword : Brand Image, enthusiasm buys.

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini banyak mengalami kemajuan. Hal ini ditandai dengan banyak munculnya perusahaan-perusahaan baru, baik yang berskala besar maupun yang kecil. Yang jenis dan kegiatannya pun berbeda-beda. Seiring dengan kemajuan tersebut dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Di dalam *brand image*, suatu perusahaan dapat memutuskan dimana akan membawa pikiran konsumen agar nama merek atau *brand name* produknya tetap diingat oleh konsumen dan menciptakan *brand image* yang selalu diingat dan baik dimata konsumen. Dengan membentuk *brand image* yang tepat dan sesuai, maka perusahaan diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya, sehingga perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya dan memperoleh laba yang maksimum. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 responden dimana respondennya adalah mahasiswa/mahasiswi di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang menggunakan atau pernah menggunakan produk CDMA merek Esia. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 11.5.

Berdasarkan dari hasil pengolahan yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand image* berpengaruh terhadap peningkatan minat beli sebesar 27.10% sedangkan sisanya sebesar 72.90% dipengaruhi faktor lain. Ini memberikan artian bahwa ketika pencitraan *brand image* ditingkatkan oleh pihak Bakrie, secara langsung akan meningkatkan minat beli pada calon konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.

Berdasarkan tabel anova dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dalam pengujian regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi penelitian sebesar 0.00, atau lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai toleransi kesalahan (α) yang bernilai 0.05. Penelitian ini memberikan jawaban bahwa ternyata:

- Signifikansi penelitian (p) $\leq$ taraf nyata (α) $\rightarrow H_0$ ditolak (ada pengaruh) Yang mana nilai p (0.000) $\leq \alpha$ (0.05).

Keyword : *Brand Image, enthusiasm buys.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	9
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.2.1 Pengertian Merek	11

2.2.2	Peran Merek	13
2.2.3	Strategi Penetapan Merek	16
2.2.4	Elemen – elemen Merek	17
2.3	Konsep-konsep Merek	18
2.3.1	<i>Brand Equity</i>	19
2.3.2	<i>Brand Identity</i>	21
2.3.3	<i>Brand Image</i>	22
2.4	Perilaku Konsumen	27
2.4.1	Minat Beli Konsumen.....	28
2.4.2	Hierarki Respon Model AIDA	28
2.5	Kerangka Pemikiran	33
2.6	Hipotesis Penelitian	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek dan Lokasi Penelitian	34
3.2	Jenis Penelitian	34
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.4	Defenisi Variabel	36
3.5	Operasional Variabel	36
3.6	Teknik Pengumpulan Data	39
3.7	Metode Analisis Data	40
3.8	Reliabilitas	44
3.9	Koefisien Determinasi	45
3.10	Uji Hipotesis	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	47
4.1.1	Analisis Deskriptif	47
4.1.2	Deskripsi Distribusi Frekuensi dan Persentase Demografi Responden	47
4.1.3	<i>Brand Image</i> Produk Esia (Variabel X)	50
4.1.4	Minat Beli Konsumen (Variabel Y).....	54
4.2	Pengujian Instrumen Penelitian	56
4.2.1	Uji Validitas	56
4.2.2	Uji Reabilitas	58
4.2.3	Pengujian Validitas	60
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	62

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	64
5.2	Saran	65

DAFTAR PUSTAKA	68
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	70
-----------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP (CURRICULUM VITAE)	78
--	-----------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel 38
Tabel 3.2	Bobot Penilaian Jawaban Kuesioner41
Tabel 4.1	Jenis Kelamin47
Tabel 4.2	Usia47
Tabel 4.3	Angkatan48
Tabel 4.4	Media Pengenalan Produk Esia48
Tabel 4.5	CDMA yang pernah digunakan sebelumnya49
Tabel 4.6	Alasan menggunakan CDMA Esia49
Tabel 4.7	Produk CDMA merek Esia lebih tenar/ terkenal dibandingkan produk CDMA yang lain50
Tabel 4.8	Produk CDMA Esia harganya lebih terjangkau dan memiliki kualitas yang baik50
Tabel 4.9	Jika menggunakan produk CDMA merek Esia, saya merasa lebih nyaman karena tarifnya murah51
Tabel 4.10	Saya setuju jika <i>image</i> produk Esia yang murah dapat meyakinkan saya untuk tidak beralih ke produk CDMA yang lain51
Tabel 4.11	Kualitas produk CDMA merek Esia lebih baik dari produk CDMA lain52
Tabel 4.12	Saya sangat menyukai produk merek CDMA Esia karena murah

	52
Tabel 4.13	Saya setuju jika <i>image</i> produk merek CDMA merek Esia menggambarkan nilai tarif murah dan dapat diingat53
Tabel 4.14	Saya setuju jika produk Esia adalah merek yang familiar karena sering terdengar di telinga kita dan banyak tersedia di sekitar kita53
Tabel 4.15	Saya adalah konsumen yang mengerti tentang pentingnya hidup hemat oleh karenanya saya selalu menggunakan produk CDMA merek esia54
Tabel 4.16	<i>Brand Image</i> dari produk Esia menarik perhatian saya54
Tabel 4.17	Setelah melihat <i>brand image</i> dari produk Esia, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut55
Tabel 4.18	Setelah melihat brand image dari produk Esia, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya55
Tabel 4.19	Setelah melihat brand image produk Esia, saya akan membeli produk tersebut jika saya memerlukannya56
Tabel 4.20	Nilai KMO hasil uji validitas57
Tabel 4.21	Rotated Component Matrix58
Tabel 4.22	Uji Reliabilitas Variabel X59
Tabel 4.23	Uji Reliabilitas Variabel Y59
Tabel 4.24	Anova61

Tabel 4.25	Model Summary	61
Tabel 4.26	Coeffisients	62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	70
Lampiran B KMO and Bartletts test	75
Lampiran B Rotated Component Matrix	75
Lampiran C Uji Reliabilitas Variabel X	75
Lampiran C Uji Reliabilitas Variabel Y	76
Lampiran D Anova	76
Lampiran D Model Summary	76
Lampiran D Coeffisients	77