

ABSTRAK

Dunia pemasaran saat ini menganggap bahwa *brand* patut diperhitungkan sebagai salah satu *intangible asset* terpenting oleh karenanya manajemen merek di dalam suatu perusahaan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dengan baik, dimana didalam prosesnya dibutuhkan investasi jangka panjang yang bernilai besar. Pengelolaan *brand* bukanlah sesuatu yang mudah, diperlukan keahlian dari tenaga pemasar profesional untuk mampu menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan citra merek mereka.

Sony Ericsson dipandang sebagai salah satu *brand* besar dalam pasar telepon selular di Indonesia, untuk saat ini dapat dikatakan telah memiliki *brand image* yang baik. Di tengah ketatnya persaingan, *brand image* Sony Ericsson seakan dijadikan sebagai andalan dalam bersaing dengan kompetitor lain.

Penelitian ini mengambil tema “**Pengaruh *Brand Image* Sony Ericsson Terhadap Niat Beli Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung**”. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan dari variabel-variabel yang mencakup *corporate image* (x_1), *user image* (x_2), dan *product image* (x_3) dari telepon selular Sony Ericsson terhadap keputusan pembelian (Y), dan juga untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadapnya.

Jenis penelitian eksplanatori ini menggunakan skala pengukuran Likert karena data yang diambil bersifat kuantitatif. Penelitian ini menjadikan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung yang masih aktif dan menjadi pelanggan telepon genggam merek Sony Ericsson sebagai populasinya. Metode sampling yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*.

Disini peneliti mencoba untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, jawaban yang diperoleh dari responden diolah dengan F-test, t-test dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data, hipotesis pertama diterima karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($22,493 > 2,68$), yang menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependennya. Hipotesis kedua diterima karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($x_1 2,297 > 1,658$), ($x_2 2,150 > 1,658$), ($x_3 3,465 > 1,658$), yang menunjukkan bahwa secara parsial setiap variabel independen memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependennya. Hipotesis ketiga diterima dengan melihat pada hasil penghitungan *coefficient beta* diketahui bahwa nilai $b_2 > b_{1,3}$ ($0,233 > 0,214, 0,188$) jadi dapat dikatakan variabel *user image* (x_2) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Dengan nilai *adjusted (R) value* sebesar 0,4830, hal ini menunjukkan bahwa variabel *corporate image* (x_1), *user image* (x_2), and *product image* (x_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 48,30%, sedangkan sisanya sebesar 51,70% dipengaruhi oleh variabel lain di luar tiga variabel bebas yang diteliti.

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Identifikasi masalah	6
1.3	Tujuan Penelitian	7
1.4	Kegunaan Penelitian	8
1.5	Kerangka Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Pengertian Pemasaran.....	12
2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.3	Pengertian Bauran Pemasaran.....	14
2.3.1	Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	14

2.4	Produk.....	16
	2.4.1 Definisi Produk.....	16
	2.4.2 Penggolongan Produk.....	17
2.5	Brand.....	19
	2.5.1 Definisi Brand.....	19
	2.5.2 Manfaat Brand.....	20
2.6	Brand Image.....	22
	2.6.1 Definisi Brand Image.....	22
	2.6.2 Manfaat Brand Image.....	23
	2.6.3 Komponen Brand Image.....	23
2.7	Perilaku Konsumen.....	24
	2.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	24
	2.7.2 Model Perilaku Konsumen.....	25
	2.7.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	25
	2.7.4 Jenis Perilaku Konsumen.....	30
	2.7.5 Tahap-tahap dalam Proses Pembelian.....	32
2.8	Hubungan antara Brand Image dengan Minat Beli.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Sejarah Perusahaan.....	37
	3.1.1 Latar Belakang Terbentuknya Sony Ericsson.....	37
3.2	Jenis dan Lokasi Penelitian.....	42
	3.2.1 Jenis Penelitian.....	42

3.2.2	Lokasi Penelitian.....	43
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4	Sumber Data.....	44
3.5	Populasi dan Sampel.....	45
3.5.1	Populasi	45
3.5.2	Sampel.....	46
3.5.3	Metode Pengambilan Sampel.....	46
3.6	Konsep dan Variabel Penelitian.....	47
3.7	Definisi Operasional Penelitian.....	48
3.8	Skala Pengukuran.....	51
3.9	Teknik Analisis Data.....	52
3.10	Uji Instrumen Penelitian.....	52
3.10.1	Uji Validitas.....	52
3.10.2	Uji Reliabilitas.....	54
3.11	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.11.1	Uji Normalitas.....	55
3.11.2	Uji Non-Multikolinearitas.....	56
3.11.3	Uji Non-Heterokodastisitas.....	56
3.11.4	Uji Non-Autokorelasi.....	57
3.12	Metode Analisa Data.....	58
3.12.1	Regresi berganda.....	58
3.12.2	Uji F.....	59

3.12.3 Uji t.....	60
3.12.4 Koefisien Determinasi.....	61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Identitas Responden	62
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.1.2 Jenis Kelamin.....	63
4.1.3 Pengeluaran.....	64
4.1.4 Lamanya Menggunakan Telepon Seluler Nokia.....	65
4.1.5 Sumber Informasi.....	65
4.1.6 Lokasi Pembelian.....	66
4.2 Gambaran Variabel yang Diteliti.....	67
4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>).....	67
4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai (<i>User Image</i>).....	69
4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk (<i>Product Image</i>).....	71
4.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel Pengambilan Keputusan.....	75
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
4.3.1 Uji Validitas.....	77
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	78

4.4 Uji Asumsi Klasik.....	80
4.4.1 Uji Normalitas.....	80
4.4.2 Uji Non-Multikolinearitas.....	81
4.4.3 Uji Non-Heterokodastisitas.....	81
4.4.4 Uji Autokorelasi.....	82
4.5 Metode Analisa Data.....	83
4.5.1 Regresi Berganda, Uji F, dan Uji t.....	83
4.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis.....	83
4.5.2.1 Hipotesa Pertama.....	83
4.5.2.2 Hipotesa Kedua.....	84
4.5.2.3 Hipotesa Ketiga.....	86
4.5.3 Koefisien Determinasi.....	87
4.6 Pembahasan dan Implikasi Kebijakan.....	87

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 3.1	Konsep, Variabel, Indikator dan Item Penelitian 49
Tabel 4.1	Identitas 70 Orang Responden Berdasarkan Usia 62
Tabel 4.2	Identitas 70 Orang Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63
Tabel 4.3	Identitas 70 Orang Responden Berdasarkan Pengeluaran 64
Tabel 4.4	Identitas 70 Orang Responden Berdasarkan Lama Penggunaan 65
Tabel 4.5	Identitas 70 Orang Responden Berdasarkan Sumber Informasi 66
Tabel 4.6	Identitas 70 Orang Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian 67
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Citra Pembuat (x_1) 68
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Citra Pemakai (x_2) 69
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Citra Produk (x_3) 71
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) 75

Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas	78
Tabel 4.12	Kriteria Indeks Kofiesien Reliabilitas	79
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinieritas	81
Tabel 4.16	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.17	Hasil Uji Autokorelasi	82
Tabel 4.18	Hasil Analisa Regresi Berganda	83

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1 <i>Stages in the consumer decision-making process</i>	10
Gambar 1.2 <i>Relevant internal psychological processes</i>	10
Gambar 2.1 Empat komponen P dalam Bauran Pemasaran	16
Gambar 2.2 Model Perilaku Pembeli	25
Gambar 2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	30
Gambar 2.4 Tipe-tipe Perilaku Pembeli.....	30
Gambar 2.5 Proses Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.6 Hubungan antara Brand Image dengan Minat Beli	36

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 3 Gambaran Umum Identitas Responden
- Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas; Uji Heteroskedastisitas; Uji Multikolinearitas, Uji Auto-Korekasi, Analisa Regresi Berganda