

ABSTRAK

Sekarang ini industri makanan merupakan salah satu usaha yang paling banyak diminati. Beragam industri baik besar maupun kecil bermunculan sehingga menuntut industri makanan yang sudah ada untuk berbenah agar dapat tetap eksis dan bersaing dengan yang lain. Perusahaan Galendo “Rasa Asli” sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan ringan yaitu galendo. Perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai inovasi agar dapat tetap memenuhi serta memperhatikan keinginan pelanggan yang selalu berubah dan berkembang. Selain dalam bentuk produk, salah satu usaha untuk dapat dikenal konsumennya, perusahaan harus dapat meningkatkan *brand image* secara keseluruhan melalui produk-produk yang mereka tawarkan di benak pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis melakukan penelitian yang bertujuan mengetahui *brand image* yang dimiliki perusahaan serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilakukan pada perusahaan Galendo “Rasa Asli” yang berlokasi di lingkungan Cilame kelurahan/kecamatan Ciamis–Jawa Barat.

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 50 orang responden di daerah kota Bandung Jawa Barat. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* perusahaan Galendo “Rasa Asli” terhadap minat beli konsumen, penulis menggunakan perhitungan *statistic* dengan bantuan melalui perangkat lunak *Statistic Package For Social Science* (SPSS) Ver.13.0.

Besarnya hubungan antar *brand image* dengan minat beli konsumen adalah sebesar 0,923 menunjukkan adanya korelasi yang tinggi/kuat antara *brand image* dengan minat beli konsumen. Nilai korelasi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang positif, tinggi, sangat kuat sekali, dan dapat diandalkan antara *brand image* dan minat beli konsumen, artinya semakin baik *brand image* maka semakin baik minat beli konsumen, sebaliknya semakin buruk *brand image* maka semakin buruk pula minat beli konsumen.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
MOTTO.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Pengertian Pemasaran.....	13
2.2	Bauran Pemasaran.....	14
2.3	Produk.....	17
2.3.1	Pengertian produk.....	17
2.3.2	Tingkat Produk.....	18
2.3.3	Klasifikasi produk.....	20
2.3.4	Hierarki Produk.....	20
2.4	Merek.....	22
2.4.1	Pengertian Merek.....	22
2.4.2	Tingkatan Merek.....	23
2.4.3	Karakteristik Merek.....	24
2.5	Ekuitas Merek.....	26
2.5.1	Pengertian Ekuitas Merek.....	26
2.5.2	Unsur-unsur Pokok Ekuitas Merek.....	27
2.6	Citra Merek.....	28
2.6.1	Definisi Citra Merek.....	28
2.6.2	Tolok Ukur Brand Image.....	29
2.6.3	Strategi Mencapai <i>Brand Image</i> yang Kuat.....	32

	2.6.4	Manfaat <i>Brand Image</i>	33
2.7		Minat Beli.....	34
2.8		Hubungan <i>Brand Image</i> Dengan Minat Beli.....	36
BAB III		OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1		Objek Penelitian.....	41
	3.1.1	Sejarah Perusahaan.....	42
	3.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	42
3.2		Metode Penelitian.....	45
	3.2.1	Metode Penelitian Yang Digunakan.....	45
	3.2.2	Jenis Data.....	46
	3.2.3	Operasional Variabel.....	46
	3.2.4	Teknik Pengumpulan Data.....	50
	3.2.5	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Data.....	52
	3.2.5.1	Populasi.....	52
	3.2.5.2	Sampel.....	52
	3.2.5.3	Teknik Pengambilan Data.....	53
	3.2.6	Metode Analisis Data.....	54
	3.2.7	Rancangan Pengujian Hipotesis.....	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum profil Responden.....	61
4.2	Uji Instrumen Penelitian.....	64
4.2.1	Uji Validitas.....	64
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	67
4.3	Analisis Deskriptif Data Tanggapan Responden.....	68
4.3.1	Variabel <i>Brand Image</i>	68
4.3.2	Variabel Minat Beli.....	84
4.4	Hasil Uji Besarnya Hubungan (r_{Spearman}).....	89
4.5	Hasil Uji Besarnya Pengaruh.....	89
4.6	Uji Hipotesis.....	90
4.6.1	Pengujian Hipotesis antara <i>Variabel Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	
Tabel 4.1	Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2	Kategori Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3	Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.4	Kategori Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang saku per bulan.....	44
Tabel 4.5	Kategori Responden Berdasarkan Kunjungan Dalam.....	45
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	46
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.9	Variasi Produk Beragam.....	49
Tabel 4.10	Warna kemasan produk baik dan menarik.....	50
Tabel 4.11	Tekstur produk lembut dan mudah dimakan.....	51
Tabel 4.12	Berat Produk sesuai dengan harga.....	52
Tabel 4.13	Produk Galendo “Rasa Asli” Dimakan sebagai	

	Penambah Lauk Pauk.....	53
Tabel 4.14	Produk Galendo “Rasa Asli” Memberikan Kepuasan.....	54
Tabel 4.15	Produk Galendo “Rasa Asli” Merupakan Produk Tradisional yang Sehat.....	55
Tabel 4.16	Produk Galendo “Rasa Asli” Merupakan Produk yang Digemari Semua Orang.....	56
Tabel 4.17	Produk Galendo “Rasa Asli” Merupakan Produk yang Praktis dan Higienis.....	57
Tabel 4.18	Produk Galendo “Rasa Asli” Selalu Dalam Keadaan Fresh/ Baru	58
Tabel 4.19	Produk Galendo “Rasa Asli” Merupakan Produk Alami.....	59
Tabel 4.20	Galendo “Rasa Asli” adalah Produk yang Bergengsi.....	60
Tabel 4.21	Galendo “Rasa Asli” adalah merek yang Eksklusif.....	61
Tabel 4.22	Produk Galendo “Rasa Asli” Cocok Untuk Kegiatan <i>Outdoor</i>	62
Tabel 4.23	Produk Galendo “Rasa Asli” Merupakan Produk yang Dapat Dijangkau Oleh Semua Kalangan.....	63
Tabel 4.24	Responden Tertarik Mencoba Setelah Melihat Produk	

	Dalam Hal Cita Rasa, dan Jenis Produk	
	Galendo “Rasa Asli”	64
Tabel 4.25	Berniat Mencoba dan Membeli Produk	
	Galendo “Rasa Asli”	65
Tabel 4.2	Persepsi Produk Galendo “Rasa Asli”	
	Sebagai Produk yang Positif.....	66
Tabel 4.27	Ketika Melihat Produk Galendo “Rasa Asli”	
	Berniat Membeli Sebanyak-banyaknya.....	67
Tabel 4.28	Rekomendasi Produk Galendo “Rasa Asli”	
	Pada Keluarga dan Teman.....	68
Tabel 4.29	Uji Hubungan.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Struktur Organisasi Perusahaan	
	Galendo “Rasa Asli”	43