

ABSTRAK

Manajemen pemasaran memiliki kedudukan yang penting dalam menjalankan dan mengembangkan suatu perusahaan. Persaingan antar perusahaan dalam memasarkan produk tidak dapat dihindari dan harus dihadapi dengan strategi pemasaran yang tepat sehingga akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran yang baik adalah dengan membangun *brand image* secara tepat dan baik di benak konsumen. *Brand image* sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan.

CV. BIMA TIRTA merupakan salah satu perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kota Bandung. Perusahaan ini tidak terlepas dari persaingan perusahaan lainnya yang memproduksi produk yang sama. Untuk dapat memenangkan persaingan maka perusahaan berusaha membangun *brand image* produk air minum Bio R.O (*Reverse Osmosis*) ini sebagai air minum kesehatan yang sangat murni dan terbebas dari kandungan-kandungan berat logam. Kelebihan ini digunakan pada setiap kesempatan untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang manfaat air produksi CV. BIMA TIRTA ini. Tujuan perusahaan ini sangat mulia, yaitu agar masyarakat lebih mengenal air minum yang sehari-hari mereka minum itu belum cukup baik untuk kesehatan, sebab sesungguhnya air minum yang baik untuk kesehatan itu tidaklah mengandung mineral. Dengan menyadarkan masyarakat Indonesia, maka diharapkan pula mereka dapat menjadi pelanggan setia AMDK merek “BSF/BIOSAFE”.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis yang menggambarkan keadaan perusahaan. Data yang dikumpulkan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 75 orang. Sedangkan data sekunder diambil dari data sejarah dan keadaan perusahaan. Penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik, analisis regresi linier dan melakukan uji hipotesis untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian diperoleh nilai yang tidak signifikan sebesar 0,222 (di atas 0,05 = tidak signifikan) yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Kesimpulannya bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berlaku bagi produk yang baru diluncurkan, sebab konsumen belum terlalu mengenal merek dan cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal.

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	v
Daftar Gambar	viii
Daftar Tabel	ix
Bab I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.6 Perumusan Hipotesa	15
Bab II Kajian Pustaka	
2.1 Merek	16
2.1.1 Ekuitas Merek	18
2.1.2 Divergensi Merek	27
2.2 Keputusan Pembelian	32
2.2.1 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	33
2.2.2 Proses Keputusan Pembeli	43
2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap	

	Keputusan Pembelian	50
Bab III	Metode Penelitian	
3.1	Objek Penelitian	52
3.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	52
3.1.2	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	55
3.1.3	Kegiatan Usaha di CV. BIMA TIRTA	58
3.2	Metodologi Penelitian	60
3.3	Operasional Variabel	60
3.4	Jenis dan Sumber Data	63
3.5	Teknik Pengumpulan Data	65
3.6	Metode Pengambilan Sampel	67
3.7	Teknik Pengolahan Data	68
3.8	Metode Analisis Data	69
Bab IV	Hasil Penelitian dan Pembahasan	
4.1	Deskripsi Pembahasan	71
4.1.1	Analisis Profil Responden	71
4.1.2	Analisis Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> “BSF”	76
4.1.3	Analisis Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan di Kota Bandung	84
4.2	Hasil KMO, Uji Validitas dan Reliabilitas	93
4.3	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> “BSF” terhadap	

	Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan di Kota Bandung	94
Bab V	Kesimpulan dan Saran	
	5.1 Kesimpulan	98
	5.2 Saran	98
	Daftar Pustaka	xi
	Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.3	Operasional Variabel	61
Tabel 4.1.1.A	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.1.1.B	Data Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.1.1.C	Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	73
Tabel 4.1.1.D	Data Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	73
Tabel 4.1.1.E	Data Responden Berdasarkan Pengalaman Responden Dalam Menggunakan Produk Air Murni R.O (<i>Reverse Osmosis</i>) dengan merek “BSF”	74
Tabel 4.1.2.A.1	Tanggapan Responden Mengenai Atribut	76
Tabel 4.1.2.A.2	Tanggapan Responden Mengenai Atribut	76
Tabel 4.1.2.B.1	Tanggapan Responden Mengenai Manfaat	77
Tabel 4.1.2.B.2	Tanggapan Responden Mengenai Manfaat	78
Tabel 4.1.2.C.1	Tanggapan Responden Mengenai Nilai	79
Tabel 4.1.2.C.2	Tanggapan Responden Mengenai Nilai	79
Tabel 4.1.2.D.1	Tanggapan Responden Mengenai Budaya	80
Tabel 4.1.2.D.2	Tanggapan Responden Mengenai Budaya	81
Tabel 4.1.2.E	Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian	82
Tabel 4.1.2.F.1	Tanggapan Responden Mengenai Pemakai	83
Tabel 4.1.2.F.2	Tanggapan Responden Mengenai Pemakai	84
Tabel 4.1.3.A.1	Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan	

		Kebutuhan	85
Tabel 4.1.3.A.2	Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan	Kebutuhan	86
Tabel 4.1.3.B.1	Tanggapan Responden Mengenai Pencarian	Informasi	86
Tabel 4.1.3.B.2	Tanggapan Responden Mengenai Pencarian	Informasi	87
Tabel 4.1.3.C.1	Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Berbagai	Alternatif	88
Tabel 4.1.3.C.2	Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Berbagai	Alternatif	89
Tabel 4.1.3.D.1	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan	Pembelian	90
Tabel 4.1.3.D.2	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan	Pembelian	91
Tabel 4.1.3.E.1	Tanggapan Responden Mengenai Perilaku	Pasca Pembelian	91
Tabel 4.1.3.E.2	Tanggapan Responden Mengenai Perilaku	Pasca Pembelian	92
Tabel 4.2.1	Tabel KMO dan Tes Bartlett		93
Tabel 4.2.2	Tabel Validitas <i>Brand Image</i> "BSF" (X) terhadap	Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan	
	di Kota Bandung (Y)		94

Tabel 4.2.3	Tabel Reliabilitas <i>Brand Image</i> "BSF" (X) terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan di Kota Bandung (Y)	95
Tabel 4.3.1	Hasil Perhitungan Regresi Linier Antara <i>Brand Image</i> "BSF" dengan Keputusan Pembelian Di Kota Bandung menggunakan SPSS	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5	Kerangka Pemikiran	14
Gambar 2.1.1	Keputusan Pemberian Merek	21
Gambar 2.2	Model Perilaku Pembeli	33
Gambar 2.2.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	34
Gambar 2.2.2	Proses Keputusan Pembeli	45
Gambar 3.1.2	Struktur Organisasi CV. BIMA TIRTA	57