

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
INTISARI.....	xi
ABSTRAK	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan penulisan	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Rerangka Pemikiran	10
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2 Bauran Pemasaran	16
2.3 Produk.....	19

2.4 Hirarki Produk.....	19
2.5 Merek.....	21
2.6 Brand Equity.....	24
2.7 Brand Image.....	26
2.8 Minat Beli.....	29
2.9 Pengaruh Brand Image pada Minat Beli Konsumen.....	33
2.10 Model Penelitian.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.3 Metode Pengambilan Sampel	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Uji Pendahuluan	40
3.5.1 Uji Normalitas	41
3.5.2 Hasil Uji Normalitas.....	42
3.5.3 Uji Validitas.....	43
3.5.4 Hasil Uji Validitas.....	44
3.5.5 Uji Reliabilitas.....	46
3.5.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
3.6 Definisi Operasional	48
3.7 Metode Analisis data	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Perusahaan	53
4.2 Karakteristik Responden	54
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Jenis Kelamin	54
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Usia	55
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pendapatan Per Bulan	57
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pengetahuan Konsumen Mengenai Starbucks	59
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Tempat Starbucks Yang Dikunjungi.....	59
4.4 Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan.....	60
4.4.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis-1 (H1).....	61
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.5.1 Strategi Pemasaran Starbucks.....	67
4.6 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu.....	72

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	75
5.2 Implikasi Manajerial	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77

5.4 Penelitian Mendatang.....	78
5.5 Saran..... ..	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Descriptive Statistics.....	42
Tabel 3.2 : KMO and Bartlett's Test.....	45
Tabel 3.3 : Rotated Component Matrix.....	45
Tabel 3.4 : Reliability Statistics.....	47
Tabel 3.5 : Definisi Operasional.....	49
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan..	57
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Konsumen Mengenai Starbucks.....	59
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Starbucks Yang Dikunjungi.....	60
Tabel 4.6 : Anova.....	61
Tabel 4.7 : Coefficients.....	63
Tabel 4.8 : Model Summary.....	64
Tabel 4.9 : Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Model Penelitian.....	60
Gambar 4.2 : Konseptual Model.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3	Normalitas, Validitas, dan Reliabilitas
Lampiran 4	Hasil Regresi
Lampiran 5	Jurnal Penelitian

INTISARI

Merek merupakan atribut produk yang dapat membedakan diri dengan para pesaing sehingga pemasar perlu membangun kekuatan merek agar dapat memenangkan persaingan, dan akhirnya dapat menjadi aset perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* pada minat beli konsumen (studi kasus: merek Starbucks Kafe).

Penelitian ini dilakukan di kota Bandung dengan menggunakan 210 responden. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode survei (kuesioner) yang berisi pertanyaan; profile responden (nama, usia, gender, tingkat pendapatan/penghasilan, pernah mengkonsumsi Starbucks dan tempat Starbucks yang dikunjungi sebagai karakteristik responden); dan 2 (dua) variabel *brand image* (Kim & Kim, 2004) dan minat beli konsumen (Dodds, *et al.*, 1991; Brady, *et al.*, 2002; & Prianka, 2007). Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi sederhana yang menggunakan SPSS versi 11.5.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, peneliti menyimpulkan bahwa *brand image* Starbucks tidak memberikan pengaruh pada minat beli konsumen yang dikarenakan oleh kurangnya membangun *brand relationship* dengan para konsumen.

Kata-kata kunci: *brand image* dan minat beli konsumen.

Brand is an product attribute which can self distinguish with competitor, so marketer need to build brand equity that can win competition, and at last can be the company assets. That is why this research is to develop an experiment and analyse the effect of brand image upon purchases intention (Case study: Starbucks Cafe brand)

This research conduct in Bandung by using 210 sample. The characteristic of this research is descriptive with survey method (questioner). Characteristic sample are name, age, gender, salary, are they already had try consume Starbucks and the Starbucks place; 2 (two) variable brand image Kim & Kim, 2004) and purchases intention (Dodds, *et al.*, 1991; Brady, *et al.*, 2002; & Prianka, 2007). The analyse method is simple regression by using SPSS 11.5 version.

The conclusion based on hypothesis experiment, that Starbucks brand image does not have effect on purchases intention because of less brand relationship with consumer.

ABSTRACT

Brand is an product attribute which can self distinguish with competitor, so marketer need to build brand equity that can win competition, and at last can be the company assets. That is why this research is to develop an experiment and analyse the effect of brand image upon purchases intention (Case study: Starbucks Cafe brand)

This research conduct in Bandung by using 210 sample. The characteristic of this research is descriptive with survey method (questioner). Which question about name, age, gender, salary, are they already had try consume Starbucks and the Starbucks place; 2 (two) variable brand image Kim & Kim, 2004) and purchases intention (Dodds, et al., 1991; Brady, et al., 2002; & Prianka, 2007). The analyse method is simple regression by using SPSS 11.5 version.

The conclusion based on hypothesis experiment is that Starbucks brand image does not have effect on purchases intention because of less brand relationship with consumer.

Keywords: brand image and purchase intention.