

ABSTRAKSI

Perusahaan harus membangun kekuatan merek produk, yakni dengan membangun *brand relationship*. Produk harus memiliki *brand relationship* yang positif yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Brand relationship* adalah proses hubungan antara merek dengan konsumen yang dapat menghasilkan manfaat positif yang mana mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen dan akhirnya dampak hubungan merek dengan konsumen tersebut semakin erat. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan pada analisis pengaruh *brand relationship* terhadap perilaku pembelian produk *high-involvement & low-involvement*.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Bandung dengan menggunakan 100 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk handphone Nokia dan produk AQUA. Sedangkan karakteristik responden yang digunakan adalah usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Metode analisis menggunakan adalah metode statistik regresi sederhana dengan menggunakan SPSS versi 12.00. Selain itu, instrumen penelitian diadopsi dari Esch & Langner *et al* (2006).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hasil penelitian ini menunjukkan untuk produk *low-involvement*, menunjukkan bahwa *brand relationship* berpengaruh pada perilaku pembelian (*purchase behavior*). Besar pengaruh *brand relationship* terhadap *purchase behavior* untuk produk *low-involvement* sebesar 11.5%. Sedangkan untuk produk *high-involvement*, menunjukkan bahwa *brand relationship* tidak memberikan hasil yang signifikan pada perilaku pembelian (*purchase behavior*).

Kata-kata kunci: *Brand Relationship*, Perilaku Pembelian, Produk *high-involvement & low-involvement*.

ABSTRACT

Company have to build strength of brand, namely by developing brand relationship. Product have to positive brand relationship able to influence purchase behavior. Brand Relationship is process between brand with consumer able to yielding positive benefit which influence mind and feeling of consumer and finally affect relation of brand with the consumer are progressively sliver. Therefore, this is research more is emphasizing at analysis influence of brand relationship to purchase behavior of high-involvement & low-involvement product.

This research is conducted in University Christian of Maranatha Bandung by using 100 respondent which have bought and consume product of Nokia and AQUA product. While respondent characteristic the used is age, gender, and earnings. Analysis method is using statistical methods of simple regression by using SPSS version 12.00. Besides, research instrument adopted from Esch & Langner Et al (2006).

Pursuant to result of hypothesis examination, result of this research show for the low-involvement product, indicating that brand relationship have influence with purchase behavior. Big influence of brand relationship to purchase behavior for the low-involvement product equal to 11.5%. While for the high-involvement product, indicating that brand relationship do not give result of which is significant at purchase behavior.

Key words: Brand Relationship, Purchase Behavior, High-Involvement & Low-Involvement Product.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran	10
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perusahaan	13
2.2 Pemasaran	15
2.3 Bauran Pemasaran (Produk)	18

2.4	Merek	22
2.5	Ekuitas Merek (<i>brand equity</i>)	25
2.6	Brand Relationship	26
2.7	Current & Future Purchase Behavior	29
2.8	Pengaruh Brand Relationship Produk High-involvement Pada Perilaku Pembelian Konsumen	31
2.9	Pengaruh Brand Relationship Produk Low-involvement Pada Perilaku Pembelian Konsumen	31
2.10	Model Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Desain Penelitian	34
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.3	Metode Pengambilan Sampel	35
3.4	Metode Pengumpulan Data	36
3.5	Uji Validitas	39
	3.5.1 Metode Confirmatory Factor Analysis	39
	3.5.2 Hasil Uji Validitas Produk Nokia	40
	3.5.3 Hasil Uji Validitas Produk AQUA	43
3.6	Uji Reliabilitas	46
	3.6.1 Hasil Uji Reliabilitas	48
3.7	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
3.8	Metode Analisis Data	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden	53
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	55
4.2	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	56
4.2.1	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis (1)	57
4.2.2	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis (2)	61
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	65
4.4	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	71

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	73
5.2	Implikasi Manajerial	75
5.3	Keterbatasan Penelitian	75
5.4	Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	3.1	KMO & Bartlett's Test Nokia	41
Tabel	3.2	Rotated Component Matrix(a) Nokia	42
Tabel	3.3	Ringkasan Hasil Uji Validitas Nokia	43
Tabel	3.4	KMO & Bartlett's Test AQUA	44
Tabel	3.5	Rotated Component Matrix(a) AQUA	45
Tabel	3.6	Ringkasan Hasil Uji Validitas AQUA	46
Tabel	3.7	Hasil Uji Reliabilitas Nokia	48
Tabel	3.8	Hasil Uji Reliabilitas AQUA	49
Tabel	3.9	Definisi Operasional	50
Tabel	4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel	4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel	4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	55
Tabel	4.4	Hasil Uji Anova Nokia	58
Tabel	4.5	Hasil Regresi Brand Relationship Pada Purchase Behavior Nokia	59
Tabel	4.6	Hasil Uji Anova AQUA	61
Tabel	4.7	Hasil Regresi Brand Relationship Pada Purchase Behavior AQUA	63
Tabel	4.8	Hasil Adjusted R Square AQUA	64

Tabel 4.9	Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis	72
-----------	---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2.1	Model Penelitian	32
Gambar 4.1	Model Penelitian	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas & Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Uji Regresi
Lampiran 4	Karakteristik Responden
Lampiran 5	Jurnal Penelitian