

ABSTRACT

At this time, human life can not be separated from the role of the brand that makes the brand become the critical success factors of the process of product sales. For that each company seeking to improve their brand image to attract consumers to buy. For example in the culinary field, along with the increasing competition in the culinary world more and more also appear various franchise company in Indonesia, especially fast food. Such as Mc Donald's which is one of the first fast food restaurant that that was founded in 1937. The aim of this study was to determine the effect of brand image on consumer purchase interest in the products Mc Donald's. This type of research is causal explanatory and in the process of collecting data using non-probability sampling, technique using purposive sampling where sampling is random sample selection. The number of samples in this study were 100 respondents.

The results showed that the brand image significantly influence consumer buying interest with the percentage effect of 75.4%, while the remaining 24.6% is influenced by other factors that are not observed.

Keywords : Mc Donald's, Brand Image, Consumer Buying Interest

ABSTRAK

Pada saat ini, kehidupan manusia tidak lepas dari peranan merek yang menjadikan merek menjadi faktor penentu keberhasilan dari proses penjualan produk. Untuk itu tiap perusahaan berusaha meningkatkan *brand image* yang mereka miliki untuk menarik minat beli para konsumen. Contohnya di bidang kuliner, seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia kuliner semakin banyak pula muncul berbagai perusahaan *franchise* di Indonesia, khususnya makanan cepat saji. Seperti Mc Donald's yang merupakan salah satu restoran makanan cepat saji pertama yang didirikan pada tahun 1937. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk Mc Donald's. Jenis penelitian yang digunakan adalah *causal explanatory* dan dalam proses pengumpulan data menggunakan pengambilan sampel *non-probability sampling* dimana tekniknya menggunakan *purposive sampling* yang merupakan pemilihan sampel secara acak. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan persentase pengaruh sebesar 75,4%, sedangkan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati

Kata kunci : Mc Donald's, *Brand Image*, Minat Beli Konsumen

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Surat Pernyataan Mengadakan Penelitian Tidak Menggunakan Perusahaan.....	iv
Kata Pengantar	v
<i>Abstract</i>	vii
Abstrak	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran.....	xvi
Daftar Riwayat Hidup	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.4 Merek	13
2.1.5 <i>Brand Image</i>	17
2.1.6 Minat Beli Konsumen	35
2.2 Kerangka Pemikiran	39
2.3 Kerangka Teoritis.....	40
2.4 Penelitian Terdahulu.....	40
2.5 Hipotesis	42
 BAB III METODE PENELITIAN	 43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Populasi Dan Sampel.....	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.5.1 Pengukuran Validitas	49
3.5.2 Uji Reliabilitas	49
3.6 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	50
3.7 Analisis Statistik Inferensial	51

3.7.1 Uji Asumsi Klasik	51
3.8 Persamaan Regresi Linier Sederhana	53
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas	55
4.1.1 Uji Validitas	55
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Profil Responden	57
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2.3 Responden Berdasarkan Profesi.....	59
4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian	60
4.3.1 <i>Brand Image</i> (X)	60
4.3.2 Minat Beli (Y)	67
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.4.1 Uji Normalitas Data.....	73
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	74
4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X) Terhadap Minat Beli (Y)	75
4.5.1 Analisis Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	75
4.5.2 Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	76
4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	77
4.5.4 Pengujian Hipotesis (Uji-t)	78

BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Keterbatasan Penelitian	81
5.3 Saran	82

Daftar Pustaka

Daftar Lampiran

DAFTAR GAMBAR

Gambar1 Model <i>Brand Image</i>	21
Gambar2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar3 Bagan Kerangka Teoritis.....	40
Gambar4 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Gambar5 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Usia.....	59
Gambar6 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Profesi.....	60
Gambar7 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan <i>Scatterplot</i>	74
Gambar8 Kurva Uji-t Dua Pihak	79

DAFTAR TABEL

Tabel I Gambaran Dari Brand Image.....	19
Tabel II Penelitian Terdahulu	41
Tabel III Bobot Skala Ordial Model Likert.....	47
Tabel IV Devinisi Operasional dan pengukuran Variabel	47
Tabel V Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X)	55
Tabel VI Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	56
Tabel VII Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	56
Tabel VIII Responden Berdasarkan Jemis Kelamin	57
Tabel IX Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel X Responden Berdasarkan Profesi.....	59
Tabel XI Skor Jawaban Responden Terhadap Item Pertanyaan Variabel <i>Brand Image</i> ..	61
Tabel XII Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor <i>Brand Image</i> BI 1	62
Tabel XIII Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor <i>Brand Image</i> BI 2.....	63
Tabel XIV Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor <i>Brand Image</i> BI 3.....	63
Tabel XV Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor <i>Brand Image</i> BI 4.....	64
Tabel XVI Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor <i>Brand Image</i> BI 5.....	64
Tabel XVII Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor <i>Brand Image</i> BI 6	65
Tabel XVIII Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor <i>Brand Image</i> BI 7	66
Tabel XIX Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor <i>Brand Image</i> BI 8.....	66
Tabel XX Skor Jawaban Responden Terhadap Item Pertanyaan Variabel Minat Beli	67
Tabel XXI Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Minat Beli MB 1	68
Tabel XXII Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Minat Beli MB 2.....	69

Tabel XXIII Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Minat Beli MB 3	69
Tabel XXIV Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Minat Beli MB 4	70
Tabel XXV Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Minat Beli MB 5.....	71
Tabel XXVI Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Minat Beli MB 6	71
Tabel XXVII Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Minat Beli MB 7	72
Tabel XXVIII Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Minat Beli MB 8.....	72
Tabel XXIX Uji Normalitas Data	73
Tabel XXX Koefisien Korelasi dan Taksirannya	75
Tabel XXXI Persamaan Regresi Linier Sederhana	76
Tabel XXXII Koefisien Determinasi	77
Tabel XXXIII Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran B Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	87
Lampiran C Hasil Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas).....	89
Lampiran D Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	90

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Data Pribadi :

Nama: Revi Prima Sari

Jenis Kelamin: Perempuan

Tempat dan Tanggal Lahir: Payakumbuh, 9 Februari 1990

Agama: Islam

Alamat: Jl. Sarimanis no 6 Sarijadi, Bandung

II. Data Pendidikan :

1. SD bersekolah di SD Islam Raudatul Jannah dan lulus pada tahun 2002
2. SMP bersekolah di SMP Islam Raudatul Jannah dan lulus pada tahun 2005
3. SMA bersekolah di SMA Negeri 1 dan lulus pada tahun 2008