

## **ABSTRAK**

Diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik seperti pembentukan dan penguatan *image* terhadap merek sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli merek yang sama. Hal ini dilakukan oleh para produsen dengan cara memahami kebutuhan dari konsumen, melakukan pengembangan produk dengan menciptakan produk-produk yang *up to date*, meningkatkan mutu dan kualitas, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran dan lainnya, sehingga produk tersebut tetap diminati oleh pasar dan dapat membentuk *brand image* produk, sehingga merek dapat menjadi aset bagi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi atau tanggapan konsumen mengenai *brand image* produk *Airplane Systm*, bagaimana usaha-usaha yang dilakukan oleh *Airplane Systm* untuk membangun *brand image* dan minat beli konsumennya dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan di *Clothing Company Airplane Systm* yang berlokasi di seberang Hotel *Hyatt*, dekat Jalan Merdeka, dan pertokoan Bandung Indah Plaza (BIP), tepatnya berada di jalan Aceh no. 44 Bandung.

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan metode survey yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 300 (tiga ratus) responden, dan metode wawancara yang dilakukan secara langsung kepada pihak-pihak yang terlibat langsung dari masalah yang penulis teliti, kemudian untuk mengetahui seberapa besar *brand image* mempengaruhi minat beli konsumen, penulis menggunakan perhitungan statistik dengan metode SPSS versi 12.

Dari perhitungan regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi 0,00 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh *brand image* produk *Airplane Systm* terhadap minat beli konsumennya, dengan tingkat pengaruh (*adjusted r square*) yang positif atau searah sebesar 19,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa upaya *Airplane Systm* di dalam membangun *brand image* produknya dirasakan sudah cukup baik, apabila dilihat dari setiap jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dari setiap pertanyaan yang penulis ajukan, walaupun *brand image* produk *Airplane Systm* hanya mempengaruhi 19,2% terhadap minat beli konsumen. Sehingga ke depannya diharapkan *Airplane Systm* dapat lebih mengembangkan strategi pemasarannya dengan lebih baik lagi, baik itu dari segi promosi, pemasaran, dan desain produk. Sehingga nantinya konsumen lebih tertarik untuk membeli produk *Airplane Systm* karena *imagenya* bukan karena faktor-faktor lain.

Kata kunci : *Brand Image*, minat beli konsumen.

## **DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	i
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	ii
<b>DAFTAR ISI .....</b>	v
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xi
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xv

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Maksud dan Tujuan penulisan .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
1.5 Kerangka Pemikiran .....	7
1.6 Lokasi Penelitian .....	10
1.7 Sistematika Penulisan .....	11

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

2.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	13
2.2 Bauran Pemasaran .....	14
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	15
2.2.2 Unsur-unsur / Variabel Bauran Pemasaran .....	15

2.3 Merek .....	17
2.3.1 Pengertian Merek .....	17
2.3.2 Karakteristik Merek .....	19
2.3.2.1 Tipe-Tipe Merek .....	20
2.3.2.2 Manfaat Merek Bagi Konsumen .....	22
2.3.2.3 Manfaat Merek Bagi Penjual.....	24
2.3.3 Keputusan Strategi Merek .....	24
2.4 <i>Brand Image</i> .....	26
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	26
2.4.2 Faktor-Faktor <i>Brand Image</i> .....	26
2.4.3 Tolak Ukur <i>Brand Image</i> .....	27
2.5 Produk .....	28
2.5.1 Pengertian Produk .....	28
2.5.2 Tingkatan Produk .....	29
2.5.3 Hierarkis Produk .....	31
2.5.4 Klasifikasi Produk .....	33
2.6 Minat beli .....	36
2.6.1 Pengertian Minat Beli .....	36
2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	37
2.6.3 Tahapan Minat Beli .....	39
2.6.4 Karakteristik Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	41
2.7 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	43

2.8 Perilaku Konsumen .....	45
2.8.1 Perilaku Pembelian Konsumen .....	46
2.9 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen .....	47
2.10 Hipotesis .....	49

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Sejarah Singkat <i>Clothing Airplane Systm</i> .....	50
3.2 Metode Penelitian .....	53
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.5 Operasional Variabel .....	55
3.6 Populasi, Sampel, dan Ukuran Sampel .....	58
3.7 Teknik Pengambilan Sampel .....	59
3.8 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data .....	60
3.9 Validitas dan Reliabilitas .....	62
3.9.1 Uji Validitas .....	62
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	63
3.10 Analisa Regresi .....	64
3.11 Koefisien Determinasi .....	65
3.12 Rancangan Pengujian Hipotesis .....	66

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek penelitian .....	67
4.2 Upaya <i>Airplane Systm</i> Di Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> dan Minat Beli Konsumennya .....	67
4.3 Data .....	72
4.4 Karakteristik Responden .....	72
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	74
4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	75
4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	77
4.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Atas Pemakaian Produk <i>Airplane Systm</i> .....	78
4.4.6 Pernyataan Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Produk <i>Airplane systm</i> Dalam Jangka Waktu 1 (Satu) bulan .....	79
4.5 Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> Produk <i>Airplane Systm</i> .....	80
4.5.1 Pernyataan Responden Mengenai <i>Product Attributes Airplane Systm</i> .....	80

4.5.2 Pernyataan Responden Mengenai <i>Consumer Benefit</i> Yang Diperoleh Dari Pemakaian Produk <i>Airplane Systm</i> .....	85
4.5.3 Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Personality</i> Produk <i>Airplane Systm</i> .....	89
4.5.4 Pernyataan Responden Mengenai <i>User Imagery</i> Produk <i>Airplane Systm</i> .....	93
4.5.5 Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Consumer Relationship</i> Produk <i>Airplane Systm</i> .....	98
4.6 Pernyataan Responden Mengenai Minat Beli Dalam Hubungannya Dengan <i>Brand Image</i> Produk <i>Airplane systm</i> .....	102
4.7 Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	107
4.7.1 Hasil Pengujian Validitas .....	108
4.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	111
4.8 Hasil Pengujian Hipotesis.....	114
4.9 Analisis Akhir Pengaruh <i>Brand Image</i> Produk <i>Airplane Systm</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	116

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	117
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	119
5.2 Saran .....	120

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Karakteristik Konsumen .....	41
Tabel 3.1 Operasional Variabel X .....	56
Tabel 3.1 Operasional Variabel X Lanjutan.....	57
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y .....	58
Tabel 4.4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
Tabel 4.4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	74
Tabel 4.4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	76
Tabel 4.4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	77
Tabel 4.4.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian Produk <i>Airplane Systm</i> .....	78
Tabel 4.4.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Produk <i>Airplane Systm</i> dalam 1 (satu) Bulan.....	79
Tabel 4.5.1.1 Desain Sablon Produk yang Ditawarkan <i>Airplane Systm</i> Sangat Beragam dan Unik .....	81
Tabel 4.5.1.2 Bahan Kaos yang Ditawarkan <i>Airplane Systm</i> Sangat Beragam and Nyaman .....	82
Tabel 4.5.1.3 Warna Kaos yang Ditawarkan <i>Airplane Systm</i> Sangat Beragam.....	82
Tabel 4.5.1.4 Ukuran Kaos yang Ditawarkan <i>Airplane Systm</i> Sangat Beragam.....	83
Tabel 4.5.1.5 Model dari Produk yang Ditawarkan <i>Airplane Systm</i> Sangat Unik.....	84

Tabel 4.5.1.6 Jahitan Dari Produk yang Ditawarkan	
<i>Airplane Systm Sangat Rapih .....</i>	85
Tabel 4.5.2.1 Sablon dan Produk <i>Airplane Systm</i> Tahan Lama .....	86
Tabel 4.5.2.2 Dengan Menggunakan Produk <i>Airplane Systm</i>	
<i>Saya Akan Merasa Percaya Diri.....</i>	86
Tabel 4.5.2.3 Dengan Memakai Produk <i>Airplane Systm</i>	
<i>Saya Akan Merasa Up To Date .....</i>	87
Tabel 4.5.2.4 Dengan Memakai Produk <i>Airplane Systm</i> ,	
<i>Orang yang Melihat Saya Akan Terkesan .....</i>	88
Tabel 4.5.2.5 Dengan Memakai Produk <i>Airplane Systm</i> ,	
<i>Saya Akan Merasa Trendy .....</i>	89
Tabel 4.5.3.1 Saya Mendapatkan Kesan Bahwa Merek	
<i>Airplane Systm Up to Date.....</i>	90
Tabel 4.5.3.2 Saya Mendapatkan Kesan Bahwa Merek	
<i>Airplane Systm Imajinatif .....</i>	91
Tabel 4.5.3.3 Saya Mendapatkan Kesan Bahwa Merek	
<i>Airplane Systm Dapat Diandalkan.....</i>	92
Tabel 4.5.3.4 Saya Mendapatkan Kesan Bahwa Merek	
<i>Airplane Systm Eksklusif .....</i>	93
Tabel 4.5.4.1 Saya Mendapatkan Kesan Bahwa Orang	
<i>yang Menggunakan Produk <i>Airplane Systm</i></i>	
<i>Adalah Anak Muda.....</i>	94

Tabel 4.5.4.2 Saya Mendapatkan Kesan Bahwa Orang yang Menggunakan Produk <i>Airplane Systm</i> Adalah Orang yang Aktif.....	95
Tabel 4.5.4.3 Saya Mendapatkan Kesan Bahwa Orang yang Menggunakan Produk <i>Airplane Systm</i> Adalah Orang-orang yang Peduli Pada Penampilan.....	96
Tabel 4.5.4.4 Saya Mendapatkan Kesan Bahwa Orang yang Menggunakan Produk <i>Airplane Systm</i> Adalah Orang yang <i>Trendy</i> .....	97
Tabel 4.5.5.1 Merek <i>Airplane Systm</i> Patut Untuk Dicintai.....	98
Tabel 4.5.5.2 Merek <i>Airplane Systm</i> Sangat Menggoda Untuk Dimiliki .....	99
Tabel 4.5.5.3 Saat ini Produk <i>Airplane Systm</i> Mencerminkan Gaya Saya .....	100
Tabel 4.5.5.4 Merek <i>Airplane Systm</i> Mudah untuk Dikenali.....	100
Tabel 4.5.5.5 Harga Produk <i>Airplane Systm</i> Sesuai dengan Daya Beli Saya Sebagai Target Pasarnya .....	101
Tabel 4.6.1 <i>Image</i> Produk <i>Airplane Systm</i> , Membuat Saya Tertarik Untuk Mencari Informasi Mengenai Hal-hal yang Berhubungan Dengan Produk <i>Airplane Systm</i> .....	102

Tabel 4.6.2 <i>Image</i> Produk <i>Airplane Systm</i> , Membuat Saya Memutuskan Produk <i>Airplane Systm</i> Sebagai Produk Pilihan.....	103
Tabel 4.6.3 <i>Image</i> Produk <i>Airplane Systm</i> , Membuat Saya Tertarik Untuk Memakai Produk Tersebut dibandingkan Produk yang Lain.....	104
Tabel 4.6.4 <i>Image</i> Produk <i>Airplane Systm</i> Langsung Menarik Minat Saya Untuk Melakukan Pembelian Produk <i>Airplane Systm</i> .....	105
Tabel 4.6.5 <i>Image</i> Produk <i>Airplane Systm</i> Langsung Menarik Minat Saya Untuk Melakukan Pembelian Produk <i>Airplane Systm</i> Dalam Jumlah Banyak .....	106
Tabel 4.7.1.1 Hasil Uji Validitas Awal.....	108
Tabel 4.7.1.2 Hasil Uji Validitas Akhir .....	110
Tabel 4.7.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Awal .....	112
Tabel 4.7.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Akhir.....	113
Tabel 4.8.1 Tingkat Signifikansi <i>Brand Image</i> .....	114
Tabel 4.8.2 ANOVA.....	115
Tabel 4.8.3 Tingkat Pengaruh (Koefisien Determinasi) <i>Brand Image</i> Produk <i>Airplane Systm</i> Terhadap Minat Beli .....	115

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka pemikiran .....	10
Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk .....	31
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	46
Gambar 2.3 Perilaku Pembelian Konsumen .....	48