

ABSTRAK

Banyaknya persaingan antar produk sejenis yang mempunyai kemiripan baik dalam segi bentuk, desain, warna, dll menyebabkan kesulitan baik bagi konsumen maupun produsen untuk membedakan produknya dari produk pesaing. Pada situasi ini merek memegang peran penting yaitu untuk mengidentifikasi suatu produk agar mudah dikenali dan dapat dibedakan dari produk pesaing.

Selain itu, merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, kualitas, dan jasa tertentu. Dan yang terpenting adalah merek dapat membentuk brand name produk, sehingga merek dapat menjadi aset bagi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh brand name produk Top One terhadap minat beli konsumen. Data untuk keperluan penelitian ini diperoleh melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yaitu penyebaran kuesioner kepada 150 orang responden. Kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan mengenai sikap responden terhadap brand name dengan minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 orang responden yang meliputi profil responden sebagai berikut : Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar pelanggan adalah pria sebesar 98%, Komposisi responden berdasarkan usia sebesar 78.67 % antara 20 – 25 tahun, Komposisi responden berdasarkan pekerjaan sebesar 96% dengan jenis pekerjaan mahasiswa, Komposisi responden berdasarkan pengeluaran per bulan sebesar 84% dengan pendapatan < 1 jt, Komposisi responden berdasarkan pernah memakai produk Top One sebesar 91.33 %.

Uji statistik yang dilakukan berdasarkan atas jawaban responden dengan menggunakan analisa regresi dan diperoleh nilai signifikansi untuk *Brand Loyalty* (LM) sebesar 0.000, *Perceived Quality* (PQ) sebesar 0.000, *Brand Awarness* dan *Brand Associations* (BA) sebesar 0.000, dan *Overall Brand Equity* sebesar (OBE) 0.000 dimana nilai regresi dari *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Awarness* dan *Brand Associations*, dan *Overall Brand Equity* lebih kecil dari 0.05 yang berarti Ho ditolak dan H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa antara 4 dimensi brand name (*brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness* dan *brand associations*, *overall brand equity*) dengan minat beli mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Dengan kata lain terdapat pengaruh antara *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Awarness* dan *Brand Associations*, dan *Overall Brand Equity* secara signifikan terhadap minat beli oli Top One.

Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik brand name atau merek produk yang dimiliki maka akan semakin besar tingkat minat beli konsumen. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan terus dengan brand name yang telah dimiliki agar bisa menjadi market leader.

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penulisan	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan penulisan	4
1.4 Kegunaan penulisan	5
1.5 Kerangka pemikiran	6
1.5.1 Lingkup penelitian	12
1.6 Sistematika penulisan	12

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian pemasaran	14
2.1.1 Manajemen pemasaran	15
2.1.2 Pengertian konsep pemasaran	16
2.2 Bauran pemasaran	20
2.2.1 Pengertian bauran pemasaran	20

2.2.2 Unsur-unsur / variabel bauran pemasaran	21
2.3 Merek	24
2.3.1 Pengertian merek	25
2.3.2 Karakteristik merek	26
2.3.2.1 Bagian dari merek	27
2.3.2.2 Manfaat merek bagi penjual	28
2.3.3 Keputusan strategi merek	28
2.3.4 Alasan distributor menggunakan merek	29
2.3.5 Nama merek	30
2.3.6 Kriteria merek yang baik	31
2.3.7 Simbol merek	31
2.4 Ekuitas merek	31
2.4.1 Loyalitas merek	32
2.4.2 Kesadaran merek	34
2.4.3 Perceived quality	36
2.4.4 Asosiasi merek	36
2.5 Produk	37
2.5.1 Pengertian produk	37
2.5.2 Tingkatan produk	38
2.5.3 Hierarkis produk	40
2.5.4 Klasifikasi produk	41
2.6 Minat beli	45
2.6.1 Pengertian minat beli	45

2.6.2 Tahapan minat beli	45
2.7 Proses pengambilan keputusan konsumen	47
2.8 Perilaku konsumen	49
2.8.1 Perilaku pembeli konsumen	50
2.9 Pengaruh hubungan brand name dengan minat beli konsumen	51
2.10 Hipotesis	52

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Sejarah singkat	53
3.2 Metode penelitian	53
3.3 Jenis dan Sumber Data	54
3.4 Teknik pengumpulan data	54
3.5 Operasional variabel	56
3.6 Populasi, sampel, dan ukuran sampel	57
3.7 Teknik pengambilan sampel	58
3.8 Teknik pengumpulan dan analisis data	58
3.9 Pengujian instrument penelitian	61
3.9.1 Uji validitas	61
3.9.2 Uji realibilitas	61
3.10 Analisa regresi	62
3.11 Koefisien determinasi	63
3.12 Rancangan pengujian hipotesis	64

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Objek penelitian	66
4.2 Struktur organisasi	66
4.3 Karakteristik responden	68
4.3.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	68
4.3.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	68
4.3.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	70
4.3.4 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan	71
4.3.5 Karakteristik responden berdasarkan pemakaian produk	72
4.4 Pernyataan responden mengenai brand name oli Top One	72
4.5 Pernyataan responden mengenai minat beli oli Top One	81
4.6 Hasil pengujian validitas dan realibilitas	83
4.6.1 Hasil pengujian validitas	83
4.6.2 Hasil pengujian realibilitas	85
4.7 Persamaan regresi	87
4.8 Pengujian hipotesis dan pembahasan	88
4.8.1 Hipotesis 1	89
4.8.2 Hipotesis 2	91
4.8.3 Hipotesis 3	92
4.8.4 Hipotesis 4	94
4.8.5 Hipotesis 5	95
4.9 Analisa akhir	97

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	101
5.2 Keterbatasan penelitian	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional variabel	56
Tabel 3.1 Operasional variabel lanjutan	57
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	68
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	69
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	70
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan	71
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pemakaian produk	72
Tabel 4.6 Analisis pernyataan terhadap brand name (<i>brand loyalty</i>)	74
Tabel 4.7 Analisis pernyataan terhadap brand name (<i>perceived quality</i>)	75
Tabel 4.8 Analisis pernyataan responden terhadap brand name <i>(brand awareness dan brand associations)</i>	76
Tabel 4.9 Analisis pernyataan responden terhadap brand name <i>(overall brand equity)</i>	78
Tabel 4.10 Analisis pernyataan responden terhadap keseluruhan brand name	79
Tabel 4.11 Analisis pernyataan responden terhadap minat beli	82
Tabel 4.12 Analisis faktor awal	84
Tabel 4.13 Analisis faktor akhir	85
Tabel 4.14 Pengujian reliabel	86
Tabel 4.15 Persamaan regresi linear sederhana	87
Tabel 4.16 Persamaan regresi linear berganda	88
Tabel 4.17 Nilai Adjusted R Square dan signifikansi	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka pemikiran	10
Gambar 2.1 Lima tingkatan produk	40
Gambar 2.2 Peroses keputusan pembelian	49
Gambar 2.3 Perilaku pembeli konsumen	51
Gambar 4.1 Struktur organisasi	67