

ABSTRAK

Diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik untuk penguatan citra merek suatu produk perusahaan. Hal tersebut dilakukan oleh para produsen dengan cara memahami kebutuhan dari konsumen, melakukan pengembangan produk dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang murah, sehingga produk tersebut tetap diminati oleh pasar dan dapat membentuk citra merek 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 citra merek produk *Carrefour*, bagaimana usaha-usaha yang dilakukan oleh *Carrefour* untuk membangun citra merek dan minat beli konsumennya dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek yang terdiri dari *Product Attributes*, *Consumer Benefit*, *Brand Personality*, *User Imagery* dan *Brand Consumer Relationship* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan di perusahaan ritel *Carrefour* yang berlokasi diantara jalan Soekarno Hatta dan Kiaracondong, tepatnya berada di jalan Soekarno - Hatta No.526 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. Untuk mengetahui seberapa besar citra merek mempengaruhi minat beli konsumen, penulis menggunakan regresi berganda dengan bantuan program SPSS 11,5.

Dari perhitungan regresi linear berganda, diperoleh nilai signifikansi 0,00 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh citra merek produk *Carrefour* terhadap minat beli konsumennya, dengan tingkat pengaruh (*adjusted r square*) yang positif atau searah sebesar 40,2 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa upaya *Carrefour* di dalam membangun citra merek produknya dirasakan sudah cukup baik. Hal ini terlihat dari setiap jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dari setiap pertanyaan yang penulis berikan, walaupun citra merek produk *Carrefour* hanya mempengaruhi 40,2 % terhadap minat beli konsumen. Sehingga ke depannya diharapkan *Carrefour* dapat lebih mengembangkan strategi pemasarannya, baik itu dari segi promosi, pengembangan produk dan perbaikan pada desain produk. Sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk *Carrefour* karena citra merek produknya yang baik bukan karena faktor-faktor lain.

Kata-kata Kunci:

Citra Merek, minat beli konsumen.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1... Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	11
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	13
2.1 Merek.....	13
2.1.1 Pengertian Merek.....	13
2.1.2 Karakteristik Merek.....	14
2.1.3 Tipe- Tipe Merek.....	15

2.1.4	Manfaat Merek.....	18
2.1.5	Keputusan Strategi Merek.....	21
2.2	Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	22
2.2.1	Pengertian Citra Merek.....	22
2.2.2	Faktor- Faktor Citra Merek.....	23
2.2.3	Tolak Ukur Citra Merek.....	24
2.3	Minat Beli.....	25
2.3.1	Pengertian Minat Beli.....	25
2.3.2	Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	26
2.3.3	Tahapan Minat Beli.....	28
2.3.4	Karakteristik yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	29
2.3.5	Peran dalam Pembelian.....	31
2.4	Perilaku Konsumen.....	32
2.4.1	Perilaku Pembelian Konsumen.....	33
2.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.....	34

BAB III METODE PENELITIAN.....37

3.1	Sejarah Singkat.....	37
3.1.1	Profil Ritel Carrefour.....	37
3.2	Objek Penelitian.....	39
3.3	Metode Penelitian.....	40
3.3.1	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	42
3.6	Populasi, Sampel, dan Ukuran Sampel.....	44
3.7	Tehnik Pengambilan Sampel.....	46
3.8	Teknik Pengumpulan dan Analisis Data.....	47
3.9	Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.9.1	Uji Validitas.....	47

3.9.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.10 Analisa Regresi.....	51
3.11 Koefisien Determinasi (R^2).....	51
3.12 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian.....	56
4.2 Upaya <i>Carrefour</i> Untuk Meningkatkan Citra Merek dan Minat Beli Konsumennya.....	56
4.3 Data.....	58
4.4 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	59
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas.....	59
4.4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	61
4.5 Karakteristik Responden.....	64
4.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Status.....	65
4.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	66
4.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	67
4.5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian Produk <i>Carrefour</i>	68
4.5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Produk <i>Carrefour</i> dalam 1 Bulan.....	69
4.6 Hasil Penelitian.....	69
4.6.1 Pernyataan Responden Mengenai Citra Merek	

	Produk <i>Carrefour</i>	70
4.6.2	Pernyataan Responden Mengenai Atribut Produk <i>Carrefour</i>	70
4.6.3	Pernyataan Responden Mengenai <i>Consumer Benefit</i> yang diperoleh dari pemakaian produk <i>Carrefour</i>	75
4.6.4	Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Personalty</i> Produk <i>Carrefour</i>	80
4.6.5	Pernyataan Responden Mengenai <i>User Imagery</i> Produk <i>Carrefour</i>	84
4.6.6	Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Consumer</i> <i>Relationship</i> produk <i>Carrefour</i>	88
4.7	Pernyataan Responden Mengenai Minat Beli dalam Hubungannya dengan <i>Brand Image Carrefour</i>	92
4.8	Hasil Pengujian Hipotesis.....	98
4.9	Analisis Akhir Pengaruh Citra Merek Produk <i>Carrefour</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	102

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Implikasi Manajerial.....	106
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	107
5.4	Saran.....	108

DAFTAR PUSTAKA	109
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	112
-----------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2.1 Perilaku Pembelian Konsumen.....	34