

INTISARI

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasi dari hal – hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan pesaing. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas perusahaan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan hubungan brand image terhadap preferensi pembelian kacang mayasi pada konsumen. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung dengan syarat responden adalah orang yang pernah membeli serta mengkonsumsi produk kacang Mayasi. Karakteristik yang digunakan adalah karakteristik yang mudah diamati seperti jenis kelamin, usia, pendapatan. Metode analisis yang digunakan analisis Korelasi Pearson. Metode Pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei melalui kuesioner dan wawancara sekitar tentang produk kacang mayasi di benak responden.

Perhitungan dengan uji korelasi Pearson dengan menggunakan SPSS 11.5 dengan hasil Correlation sebesar 0.324 yang artinya Brand Image memiliki hubungan yang lemah terhadap preferensi pembelian konsumen pada produk kacang mayasi. Nilai signifikansi sebesar 0.022 yang artinya H_0 ditolak, terdapat pengaruh antara brand image dan preferensi pembelian. Sedangkan hasil R square brand image sebesar 0.105 atau 10.5 % mempengaruhi preferensi pembelian dan sisanya 89.5 % dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya di luar brand image. Hasil penelitian secara keseluruhan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap preferensi pembelian namun terdapat hubungan yang lemah.

ABSTRACT

Brand was definite as a name, term, mark, symbol or combination from those kinds. The goal from brand gifting is to identity the product or service which produced to difference from the product or services which is produced by the others / rivals. Brand isn't just by what was printed inside the product or on the cover, but also includes by what was thinking by the customer / client and now the customer / client associate it. Brand means a tool/ way for the producer / for who it may concern to expand and take an enterprise loyalty. The strong brand / the strong one could produce an interested price and become a hard for the others to sell.

This research has a purpose to know how big / much it influences and the relation between the brand image and mayasi's selling level preference for the customer. This research was done by Universitas Kristen Maranatha Bandung student with the requirement that the customer is a person who ever bought and consumpt Mayasi's nut product. The characteristic which used is characteristic which is easy to monitor like: gender, age, income / salary. The analysis method which is used is a Pearson Correlation analysis. The method to collect data is survey by the questionnaire and interview about the thought of mayasi's nut product from the customer.

The calculation with Pearson correlation test using SPSS 11.5 with the correlation result for about 0.324 means that brand image had a weak relation/ poor relation with the consumer selling preference for Mayasi's product. The significant for about 0.022 which means H_0 rejected, there's an influence between the brand image and financing preference for the R square brand image results for about 0.105 or 10.5 % influence the financing preference and the remaining 89.5 % influenced / caused by the others factors outside the brand image. The research result totally shows that brand image had an influence with the financing preference but it had a poor / weak relation.

Keyword : Brand Image dan Preference

DAFTAR ISI

INTISARI.....	i
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN HIPOTESIS

2.1 Produk.....	7
2.1.1 Level Produk.....	8
2.1.2 Hierarki Produk.....	8
2.1.3 Klasifikasi Produk.....	10
2.1.4 Bauran Produk.....	13
2.1.5 Lini Produk.....	14
2.1.5.1 Panjang Lini Produk.....	15
2.1.5.1.1 Line Stretching.....	15
2.1.5.1.2 Line Filling.....	16
2.2 Marketing.....	17
2.2.1 Pengertian Marketing.....	17
2.3 Brand.....	19
2.3.1 Tingkatan Brand.....	20
2.3.2 Cara Membangun Brand.....	21

2.3.3	Membangun Brand Yang Kuat.....	23
2.3.4	Penentuan Strategi Brand.....	24
2.3.5	Peranan Brand.....	25
2.3.6	Manfaat Brand.....	27
2.4	Brand Identity.....	28
2.4.1	Manfaat Brand Identity.....	29
2.4.2	Kepribadian Brand Identity.....	29
2.5	Brand Equity.....	31
2.6	Brand Awareness	33
2.7	Brand Image.....	35
2.8	Perilaku Konsumen.....	37
2.8.1	Model Perilaku Konsumen.....	37
2.9	Kerangka Pemikiran dari Hipotesis.....	39

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	47
3.1.1	Profil Organisasi.....	47
3.1.1.1	Sejarah Organisasi.....	47
3.1.1.2	Visi, Misi, dan Tujuan.....	50
3.1.1.3	Falsafah Kerja dan Budaya Organisasi.....	51
3.1.2	Struktur Organisasi.....	53
3.1.3	Cabang-cabang PT. Manohara Asli.....	58
3.2	Metode Penelitian.....	59
3.2.1	Desain Penelitian.....	59
3.2.2	Instrumen Penelitian dan Operasionalisasi Variabel....	59
3.2.3	Populasi dan Sampel.....	66
3.2.4	Prosedur Pengumpulan Data.....	67
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.2.6	Pengujian Data.....	69
3.2.7	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik responden.....	76
4.2	Brand Image Kacang Mayasi.....	80
4.2.1	Atribut.....	83
4.2.2	Manfaat.....	84
4.2.3	Nilai.....	84
4.2.4	Budaya.....	85
4.2.5	Kepribadian.....	86
4.2.6	Pemakai.....	86
4.2.7	Brand Image Kacang Mayasi Secara Keseluruhan.....	88
4.3	Preferensi Pembelian Kacang Mayasi.....	89
4.3.1	Kesadaran.....	91
4.3.2	Pengetahuan.....	91
4.3.3	Sikap Menyukai.....	92
4.3.4	Preference.....	93
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
4.4.1	Uji Validitas.....	94
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	96
4.5	Pengujian Hipotesis.....	99
4.6	Pembahasan.....	103
4.6.1	Brand Image Kacang Mayasi.....	103
4.6.2	Preferensi Pembelian.....	104

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	105
5.2	Saran.....	107

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	77
Tabel 4.3 Responden Membeli Kacang Mayasi Secara Rutin Setiap Bulan.	77
Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian Kacang Mayasi Dalam 1 Bulan.....	78
Tabel 4.5 Berapa Bungkus Rata-rata Kacang Mayasi Yang Responden Habiskan Dalam 1 Bulan.....	78
Tabel 4.6 Pengeluaran Yang Responden Keluarkan Untuk Membeli Kacang Mayasi dalam 1 Bulan.....	79
Tabel 4.7 Faktor Apa Yang Paling Penting Bagi Responden Dalam Pembelian Kacang.....	79
Tabel 4.8 Merek Kacang Yang Paling Dikonsumsi.....	80
Tabel 4.9 Tabulasi Tanggapan Responden Brand Image.....	80
Tabel 4.10 Brand Image Terhadap Atribut.....	83
Tabel 4.11 Brand Image Terhadap Manfaat.....	84
Tabel 4.12 Brand Image Terhadap Nilai.....	85
Tabel 4.13 Brand Image Terhadap Budaya.....	85
Tabel 4.14 Brand Image Terhadap Kepribadian.....	86
Tabel 4.15 Brand Image Terhadap Pemakai.....	87
Tabel 4.16 Total Keseluruhan Brand Image.....	87
Tabel 4.17 Ranking Dari Nilai Persentase Subvariabel Brand Image Kacang Mayasi.....	88
Tabel 4.18 Tabulasi Tanggap Responden Referensi Tanggapan Pembelian.....	89
Tabel 4.19 Kesadaran Terhadap Kacang Mayasi.....	91
Tabel 4.20 Pengetahuan Terhadap Kacang Mayasi.....	92
Tabel 4.21 Sikap Menyukai Terhadap Kacang Mayasi.....	92
Tabel 4.22 Preference Terhadap Kacang mayasi.....	93
Tabel 4.23 Total Keseluruhan Preferensi Pembelian.....	94

Tabel 4.24 Rotated Component Matrix.....	95
Tabel 4.25 Correlation.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Brand Strategy.....	25
Gambar 2.2 Diagram: Proses Perkembangan Merek.....	26
Gambar 2.3 Piramida Brand Awareness.....	34
Gambar 2.4 Response Hierarchy Model.....	38
Gambar 2.5 Hierarchy of Effect Model.....	43
Gambar 2.6 Brand image berpengaruh terhadap preferensi pembelian produk kacang MAYASI.....	45
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Manuhara Asri.....	55
Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT. Manuhara Asri Bandung.....	57
Gambar 4.1 Hasil Reliability Variabel X.....	97
Gambar 4.2 Hasil Reliability Variabel Y.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

- Kuesioner
- Hasil SPSS