

## ABSTRAK

Lina 0152178, Pengaruh Merek pada Produk Aksesoris Motor 'MP Terhadap Minat Beli Konsumen di Perusahaan 'X'.

Pemberian merek (*branding*) mengidentifikasi dan membantu membedakan produk atau jasa dari satu penjual terhadap produk atau jasa dari penjual lainnya. Pemberian merek adalah penting bagi konsumen karena memudahkan pilihan, membantu meyakinkan mutu, dan juga membantu konsumen ketika kesulitan untuk mengukur mutu produk (baik dalam gambaran fisik maupun jasa). Dengan adanya merek akan mempermudah konsumen di dalam mengidentifikasi produk atau jasa, merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka akan membeli ulang produk atau jasa tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tujuan perusahaan di dalam memelihara sebuah merek, untuk mengetahui langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan 'X' dalam melakukan pemeliharaan merek dan untuk mengetahui pengaruh merek terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian survei deskriptif dan eskplanatori dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang pengguna produk 'MP'. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain studi kepustakaan, wawancara, observasi dan kuesioner. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah analisa kuantitatif dan analisa kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan pemeliharaan merek di perusahaan 'X' adalah untuk melindungi perusahaan dari pemalsuan ciri-ciri produk, mempertahankan standar kualitas, menciptakan citra perusahaan, menjaga kesetiaan konsumen dan memberikan pertahanan terhadap persaingan harga dengan pesaing. Berdasarkan perhitungan korelasi didapat hasil koefisien korelasi sebesar 0,579. Hal ini berarti hubungan antara merek dengan minat beli konsumen hasilnya adalah lemah tapi cukup berarti. koefisien determinan sebesar 33,1 %, yang berarti perubahan pada minat beli 33,1 % dipengaruhi oleh merek. Terdapat kesenjangan sebesar 66,9 % yang merupakan pengaruh variabel lain di luar penelitian ini. Koefisien-koefisien dinyatakan signifikan pada level 0,000, yang berarti  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh merek yang signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Merek, minat beli

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	<u>3</u>
1.4 Kegunaan Penelitian:.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran .....	4
1.6 Sistematika Penulisan .....	<u>8</u>
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA dan HIPOTESIS PENELITIAN .....	11
2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.1 Konsep Pemasaran Inti.....	12
2.1.2 Produk .....	12
2.2 Merek.....	<u>14</u>
2.3 Minat Beli Konsumen.....	<u>21</u>
2.3.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	<u>22</u>
2.3.2 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian .....	<u>23</u>
2.3.3 Proses Keputusan Pembelian.....	26
2.4 Hipotesis Penelitian .....	30
BAB 3 METODE PENELITIAN .....	31
3.1 Metode penelitian yang digunakan.....	31
3.2 Operasionalisasi Variabel .....	32
3.3 Sumber Data.....	33
3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	39
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Tujuan Pemeliharaan Merek pada Produk “MP” .....	43
4.2 Usaha Yang Dilakukan Perusahaan “X” Di Dalam Menjaga Nama Baik Merek “MP” Di Pasar Konsumen.....	44
4.3 Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.....	46
4.3.1 Profil Responden .....	46
4.3.2 Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Merek “MP” .....	51
4.3.3 Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Beli.....	63
4.3.4 Uji Validitas .....	73
4.3.5 Uji Reliabilitas.....	74
4.3.6 Analisis regresi Linear.....	76
4.4 Uji Hipotesis .....	78
4.5 Nilai Determinasi .....	78
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3-1 Operasionalisasi Variabel .....	32
Tabel 4-1 Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4-2 Usia Responden .....	48
Tabel 4-3 Pekerjaan Responden.....	49
Tabel 4-4 Pendapatan Responden.....	50
Tabel 4-5 Tanggapan Responden Terhadap Kegunaan Produk MP untuk Segala Macam Jenis Motor.....	52
Tabel 4-6 Tanggapan Responden Terhadap Manfaat Produk MP Sebagai Variasi Tambahan Bagi Motor.....	53
Tabel 4-7 Tanggapan Responden Terhadap Jaminan Kualitas Merek MP.....	54
Tabel 4-8 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tahan Produk MP.....	55
Tabel 4-9 Tanggapan Responden Terhadap Kesederhanaan Merek MP Sehingga Mudah Diucapkan dan Diingat .....	56
Tabel 4-10 Tanggapan Responden Terhadap Keunikan Merek MP Karena Hanya Terdiri Dari Dua Huruf .....	57
Tabel 4-11 Tanggapan Responden Terhadap Tidak Adanya Merek Lain yang Mirip Dengan Merek MP.....	58
Tabel 4-12 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Komposisi Merek yang Tertera Dalam Kemasan.....	59
Tabel 4-13 Tanggapan Responden Terhadap Merek MP Tidak Memiliki Makna Lain Selain Singkatan dari Nama Perusahaan .....	61
Tabel 4-14 Tanggapan Responden Terhadap Merek MP Tidak Memiliki Arti Buruk Bagi Negara atau Bahasa Lain di Suatu Negara.....	62
Tabel 4-15 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Produk MP Dengan Kebutuhan dan Permintaan Konsumen.....	64
Tabel 4-16 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Merek MP Dapat Mempengaruhi Minat Beli .....	65

Tabel 4-17 Tanggapan Responden Terhadap Semakin Banyak Orang Menggunakan Produk MP Akan Mempengaruhi Minat Beli .....	66
Tabel 4-18 Tanggapan Responden Terhadap Keanekaragaman Produk MP Mempengaruhi Minat Beli .....	67
Tabel 4-19 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Mendapatkan Produk MP Mempengaruhi Minat Beli .....	68
Tabel 4-20 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Produk MP Dengan Kemampuan Konsumen.....	69
Tabel 4-21 Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan Produk MP .....	71
Tabel 4-22 Tanggapan Responden Terhadap Produk MP Selalu Dibeli Untuk Setiap Keperluan Aksesoris Motor .....	72
Tabel 4-23 Uji Validitas .....	73
Tabel 4-24 Uji Reabilitas Merek .....	74
Tabel 4-25 Uji Reabilitas Minat Beli .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1 Model Kerangka Pemikiran Penelitian .....	7
Gambar 2-1 Gambaran Ringkas Keputusan Pemberian Merek .....	17
Gambar 2-2 Model Perilaku.....	21
Gambar 2-3 Buyer Decision Process .....	28
Gambar 2-4 Model AIDA .....	29