

ABSTRAK

Sekarang ini industri makanan merupakan salah satu usaha yang paling banyak diminati. Beragam industri baik besar maupun kecil bermunculan sehingga menuntut industri makanan yang sudah ada untuk berbenah agar dapat tetap eksis dan bersaing dengan yang lain. Perusahaan Snack Ribut sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan ringan yaitu berupa bolu dan snack pang-pang. Perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan dengan tetap memenuhi serta memperhatikan keinginan pelanggan yang selalu berubah dan berkembang. Untuk selalu dapat mengikuti perkembangan, perusahaan harus dapat meningkatkan *brand image* secara keseluruhan melalui produk-produk yang mereka tawarkan di benak pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui *brand image* yang dimiliki perusahaan serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilakukan pada perusahaan Snack “Ribut” yang berlokasi di Jl.Gunung Tugel No.169 Purwokerto-Jawa Tengah.

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan metode Survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 50 (lima puluh) orang responden. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* perusahaan snack “Ribut” terhadap minat beli konsumen, penulis menggunakan perhitungan statistik dengan metode SPSS versi 13.0

Besarnya hubungan antara *brand image* dengan minat beli konsumen adalah sebesar 0,861. Berdasarkan kriteria pada bab 3, nilai sebesar 0,861 menunjukkan adanya korelasi yang tinggi/ kuat antara *brand image* dengan minat beli konsumen. Nilai korelasi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang positif atau searah antara *brand image* dengan minat beli konsumen, artinya semakin baik *brand image* maka semakin baik minat beli konsumen, sebaliknya semakin buruk *brand image* maka semakin buruk pula minat beli konsumen.

Hubungan antara *brand image* dengan minat beli konsumen adalah hubungan yang signifikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Juga ditunjukkan oleh catatan di bawah tabel SPSS yang menyatakan bahwa *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima dengan senang hati demi penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, Januari 2008

Penulis,

(Yulia Ida Fitria)

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	
i	
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v

DAFTAR TABEL.....

ix

DAFTAR GAMBAR..... xi

MOTTO.....

xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1.	Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2.	Identifikasi Masalah	5
1.3.	Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4.	Kegunaan Penelitian.....	6
1.5.	Kerangka Pemikiran.....	7
1.6.	Sistematika Penelitian.....	12
1.7.	Lokasi Penelitian.....	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1.	Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.1	Definisi Pemasaran.....	14
2.1.2	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.3	Konsep Pemasaran (<i>Marketing Concept</i>).....	18
2.1.4	Konsep Inti Pemasaran.....	20
2.1.5	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	

23

2.2.	Produk (<i>Product</i>).....	31
------	--------------------------------	----

2.2.1.	Pengertian Produk.....	31
2.2.2.	Tingkat Produk.....	32
2.2.3.	Kasifikasi Produk.....	34
2.2.4.	Hierarki Produk.....	34
2.3.	Merek.....	36
2.3.1.	Pengertian Merek.....	36
2.3.2.	Tingkatan Merek.....	38
2.3.3.	Manfaat Merek.....	39
2.3.4.	Karakteristik Merek.....	40
2.3.5.	Membangun <i>Brand</i> yang Kuat.....	42
2.4.	Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	47
2.4.1.	Definisi <i>Brand Image</i>	47
2.4.2.	Tolok Ukur <i>Brand Image</i>	48
2.4.3.	Strategi Mencapai <i>Brand Image</i> yang Kuat.....	52
2.4.4.	Mendiferensiasikan <i>Image</i>	53
2.4.5.	Manfaat <i>Brand Image</i>	54
2.5.	Minat Beli.....	55
2.5.1.	Pengertian Minat Beli.....	55
2.5.2.	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli.....	58

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1.	Objek Penelitian.....	59
3.1.1.	Sejarah Perusahaan.....	59
3.1.2.	Struktur Organisasi Perusahaan.....	60

3.2.	Metode penelitian.....	62
3.2.1.	Metode Penelitian yang Digunakan.....	62
3.2.2.	Jenis Data.....	63
3.2.3.	Operasional Variabel.....	63
3.2.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.2.5.	Teknik Pengambilan sampel.....	66
3.2.6.	Metode Analisis Data.....	67
3.2.7.	Rancangan Pengujian Hipotesis.....	71
Bab IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Penilaian Pelanggan Terhadap <i>Brand Image</i> Snack “Ribut”...	73
4.1.1.	Karakteristik Responden.....	73
4.1.2.	Analisis tanggapan konsumen mengenai citra merek Perusahaan Snack Ribut.....	76
4.1.3.	Analisis Tanggapan Konsumen Mengenai Minat Beli Snack Ribut.....	81
4.2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pang-pang & Bolu di Perusahaan Snack Ribut.....	84
Bab V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan.....	87
5.2.	Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	64
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan.....	75

Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	75
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	76
Tabel 4.7.	Nama Merek Mudah Diingat dan Menarik.....	76
Tabel 4.8.	Variasi Produk Beragam.....	77
Tabel 4.9.	Kemasan Produk Baik dan Menarik.....	77
Tabel 4.10.	Variasi Rasa Beragam dan Enak.....	78
Tabel 4.11.	Kualitas Produk Baik.....	79
Tabel 4.12.	Harga Murah dan Terjangkau.....	79
Tabel 4.13.	Kemudahan Dalam Memperoleh Produk.....	80
Tabel 4.14.	Kepuasan Dengan Produk yang Ditawarkan.....	80
Tabel 4.15.	Kepuasan Konsumen terhadap Produk.....	81
Tabel 4.16.	Kepuasan Konsumen terhadap Produk.....	81
Tabel 4.17.	Kepuasan Konsumen terhadap Produk.....	82
Tabel 4.18.	Kepuasan Konsumen terhadap Produk.....	83
Tabel 4.19.	Kepuasan Konsumen terhadap Produk.....	83
Tabel 4.20.	Hasil Perhitungan Korelasi.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	11
Gambar 1.2	Model pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen	12
Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran.....	21
Gambar 2.2	Berbagai Variabel dalam Bauran Pemasaran.....	29
Gambar 2.3	Keputusan-keputusan Mengenai Merek.....	43
Gambar 2.4	Model Hirarki Respon.....	56

Gambar 3.1	Struktur Organisasi Perusahaan Snack Ribut.....	61
Gambar 3.2	Kurva Distribusi t.....	72



MOTTO

**Hati kita, kata nenek,
Akan seluas langit**

**Menangkap segala yang indah
Seindah gemintang waktu fajar
Jika kita selalu
Dapat mengasihi
Orang lain**

