

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dan keputusan membeli produk minuman 'X' pada mahasiswa universitas 'Y' kota Bandung. *Brand image* disebutkan Philip Kotler (2000:180), "*The set of beliefs held about a particular brand is known as the brand image*" (kumpulan keyakinan atas suatu merek yang membentuk *brand image*). Terdapat empat aspek dalam membentuk *brand image* antara lain produk, harga, promosi dan tempat. Keputusan membeli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Terdapat dua faktor yang memengaruhi keputusan membeli yaitu sikap dari orang lain dan situasi yang tidak diduga.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori *brand image* dan keputusan membeli dari Kotler (2003) dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Rank Spearman dan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach dan dibandingkan sesuai dengan kriteria Guildford. Diperoleh 58 item yang valid dengan koefisien korelasi sebesar 0,414.

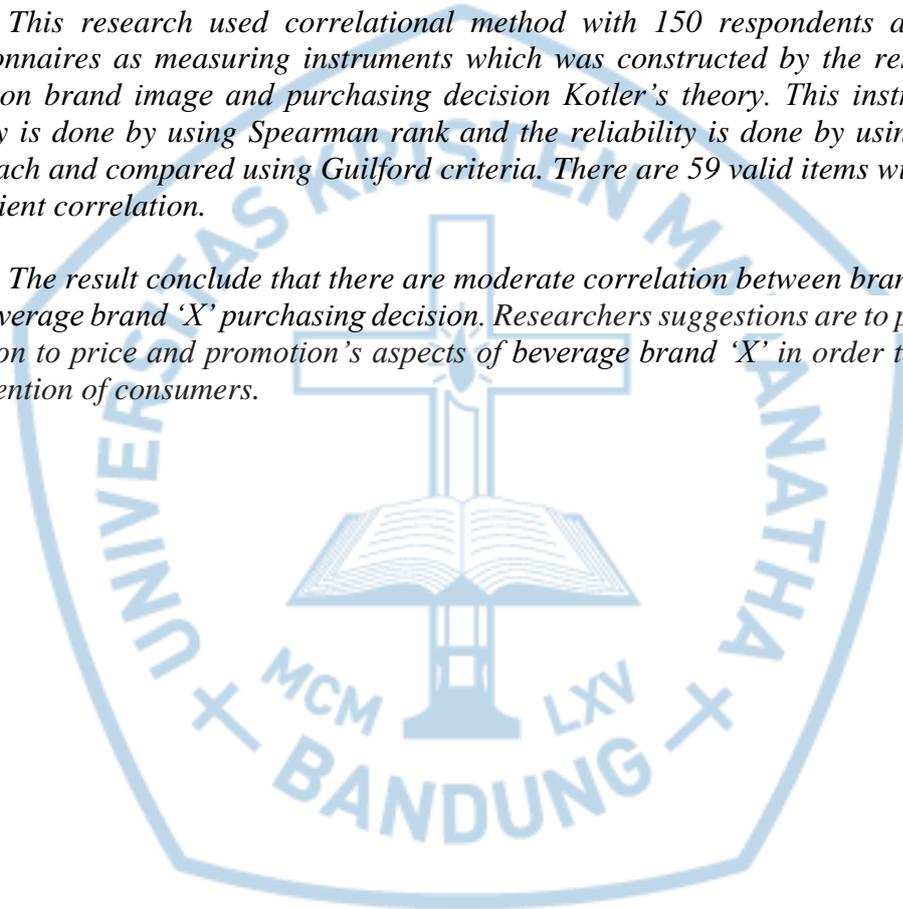
Dari temuan diatas, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara *brand image* dengan keputusan membeli produk minuman 'X'. Peneliti mengajukan saran agar lebih memperhatikan aspek *price* dan aspek *promotion* dari produk minuman 'X' agar dapat menarik perhatian konsumen.

Abstract

The purpose of this research was to determine the correlation between brand image and beverage brand 'X' purchasing decision of students in Universitas 'Y' Bandung. Philip Kotler (2000:180) defined "The set of beliefs held about a particular brand is known as the brand image". There are four aspects that formed brand image such as product, price, promotion, and place. A purchasing decision is the process a customer goes through when they are highly involved in a purchase. The final purchase decision can be disrupted by two factors: feedback from other customers and due to unanticipated situations.

This research used a correlational method with 150 respondents and used questionnaires as measuring instruments which were constructed by the researcher based on brand image and purchasing decision Kotler's theory. The instruments' validity was done by using Spearman rank and the reliability was done by using Alpha Cronbach and compared using Guilford criteria. There are 59 valid items with a 0.414 coefficient correlation.

The results conclude that there is a moderate correlation between brand image and beverage brand 'X' purchasing decision. Researchers suggest to pay more attention to price and promotion's aspects of beverage brand 'X' in order to attract the attention of consumers.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoretis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Kerangka Pemikiran	10
1.6 Asumsi	17

1.7 Hipotesis Penelitian	19
--------------------------------	----

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 <i>Brand Image</i>	19
2.1.1 Definisi Merek (<i>Brand</i>)	19
2.1.2 Tingkatan Pengertian Merek	19
2.1.3 Manfaat Merek	20
2.1.4 Definisi <i>Image</i>	21
2.1.5 Definisi <i>Brand Image</i>	22
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen	24
2.2.1 Tingkah Laku Konsumen	24
2.2.2 Definisi Keputusan Membeli	24
2.2.3 Peran dalam Keputusan Membeli	25
2.2.4 Tahapan-tahapan Keputusan Membeli	26
2.3 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan Keputusan Membeli	31
2.4 Persepsi	32
2.4.1 Definisi Persepsi	32
2.4.2 Proses Terbentuknya Persepsi	33
2.4.3 Dinamika Persepsi	34
2.5 <i>Early Adulthood</i>	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	36
3.2 Prosedur Penelitian	36
3.3 Variabel Penelitian	37

	xi
3.3.1 Definisi Operasional <i>Brand Image</i>	37
3.3.2 Definisi Operasional Keputusan Membeli	37
3.4 Alat Ukur	38
3.4.1 Alat Ukur <i>Brand Image</i>	38
3.4.2 Alat Ukur Keputusan Membeli	40
3.4.3 Data Demografik	43
3.4.4 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	43
3.4.4.1 Validitas Alat Ukur	43
3.4.4.2 Reliabilitas Alat Ukur	44
3.5 Populasi Sasaran dan Teknik Penarikan Sampling	46
3.5.1 Populasi Sasaran	46
3.5.2 Karakteristik Sampel	46
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel	46
3.6 Teknik Analisis Data	46
3.7 Hipotesis Statistik	48
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Responden	49
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Umur	50
4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran	50
4.1.4 <i>Brand Image</i>	51
4.1.5 Keputusan Membeli	52
4.2 Hasil Penelitian	53
5.3.1 K orelasi antara <i>Brand Image</i> dan Keputusan Membeli	53

4.3 Pembahasan	54
4.4 Diskusi	61

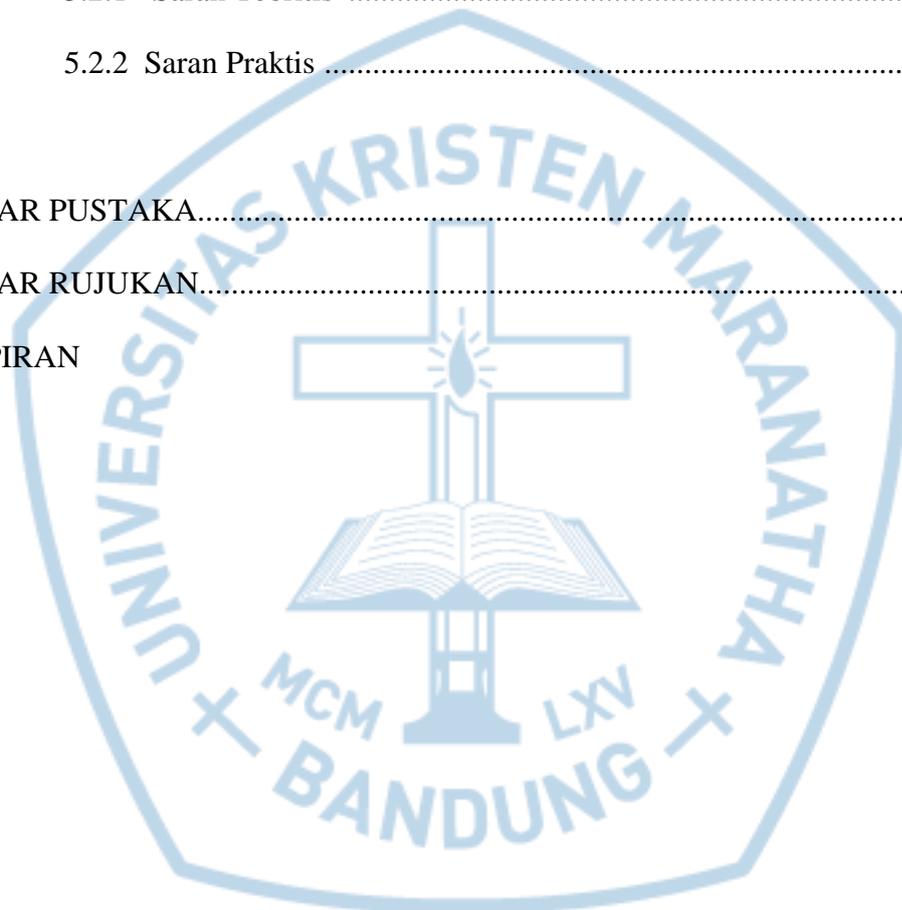
BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	62
5.2 Saran	62
5.2.1 Saran Teoritis	62
5.2.2 Saran Praktis	63

DAFTAR PUSTAKA.....	64
---------------------	----

DAFTAR RUJUKAN.....	65
---------------------	----

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Distribusi Item <i>Brand Image</i> 39
Tabel 3.2	Penilaian Item <i>Brand Image</i> 39
Tabel 3.3	Distribusi Item Keputusan Membeli 41
Tabel 3.4	Penilaian Item Keputusan Membeli 42
Tabel 4.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49
Tabel 4.2	Gambaran Responden berdasarkan Umur 50
Tabel 4.3	Responden berdasarkan Pengeluaran 50
Tabel 4.4	Kategori Aspek dalam Variabel <i>Brand Image</i> 51
Tabel 4.5	Kategori Variabel <i>Brand Image</i> dan Variabel Keputusan Membeli 52
Tabel 4.6	Hasil Perhitungan Uji Korelasi dan Uji Signifikansi <i>Brand Image</i> dan Keputusan Membeli 53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pikir	17
Gambar3.1 Bagan Prosedur Penelitian	36



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1 Alat Ukur	
Lampiran 1.1 Kisi-kisi Kuesioner <i>Brand Image</i>	L-2
Lampiran 1.2 Kisi-kisi Alat Ukur Keputusan Membeli	L-6
Lampiran 1.3 Kata Pengantar	L-9
Lampiran 1.4 Kuesioner <i>Brand Image</i>	L-11
Lampiran 1.5 Kuesioner Keputusan Membeli	L-16
LAMPIRAN 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	
Lampiran 2.1 Uji Validitas	L-20
Lampiran 2.2 Uji Reliabilitas	L-22
LAMPIRAN 3 Hasil Penelitian	
Lampiran 3.1 Lampiran 3.1 Hasil Penelitian <i>Brand Image</i>	L-24
Lampiran 3.2 Hasil Penelitian Keputusan Membeli	L-29
Lampiran 3.3 Hasil Aspek-Aspek <i>Brand Image</i>	L-34
Lampiran 3.3.1 Hasil Aspek <i>Product</i>	L-34
Lampiran 3.3.2 Hasil Aspek <i>Price</i>	L-38
Lampiran 3.3.3 Hasil Aspek <i>Promotion</i>	L-41
Lampiran 3.3.4 Hasil Aspek <i>Place</i>	L-44
Lampiran 3.4 Hasil Faktor-Faktor Keputusan Membeli	L-47
Lampiran 3.4.1 Hasil Faktor Sikap Orang Lain	L-47
Lampiran 3.4.2 Hasil Faktor Situasi Tidak Diduga	L-50
LAMPIRAN 4 Tabulasi Silang	
Lampiran 4.1 Gambaran Sampel	L-55
LAMPIRAN 5 Output SPSS	L-64
Biodata Peneliti	L-74