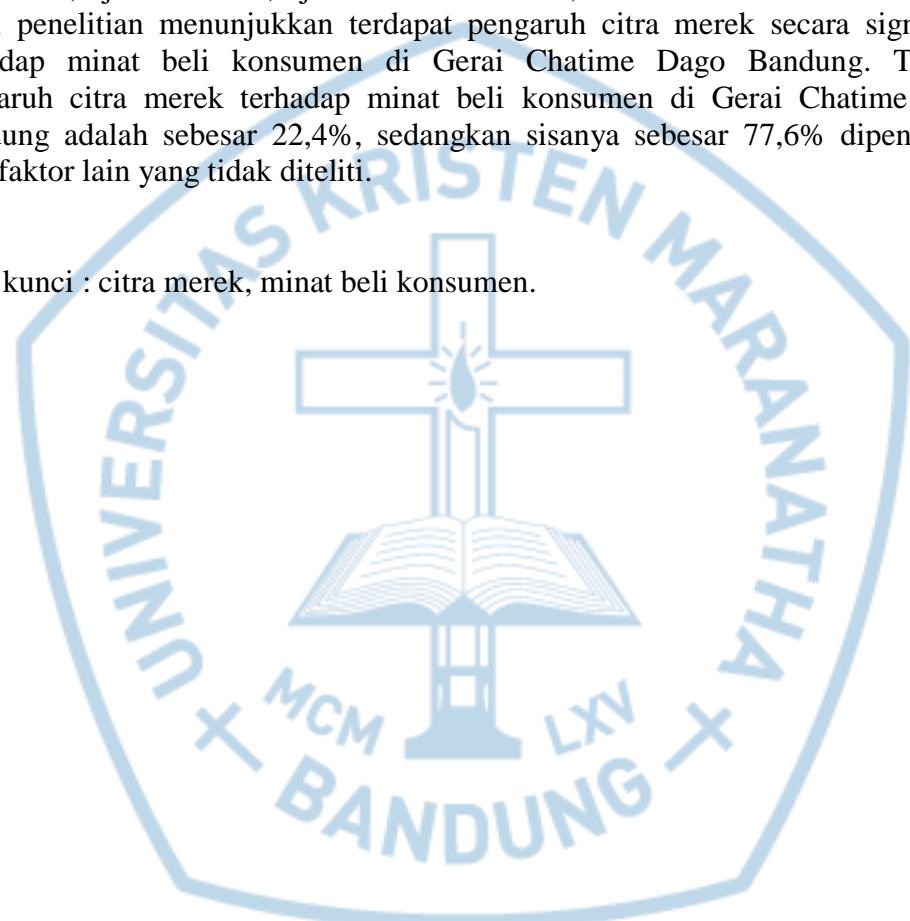


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen di Gerai Chatime Dago Bandung. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Chatime Dago Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan program SPSS. Proses analisis data juga telah melalui tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Gerai Chatime Dago Bandung. Tingkat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen di Gerai Chatime Dago Bandung adalah sebesar 22,4%, sedangkan sisanya sebesar 77,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

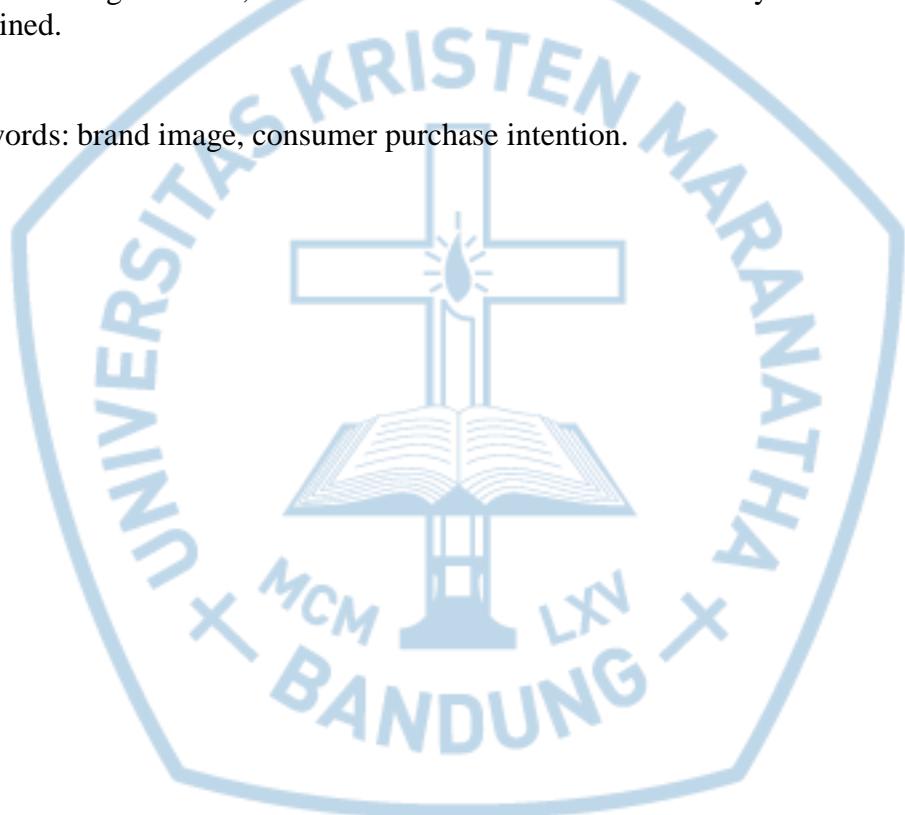
Kata kunci : citra merek, minat beli konsumen.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image on consumer buying interest in Chatago Dago Gerago. The type of data in this study is primary data collected directly by way of distributing questionnaires to 100 respondents who are consumers Chatime Dago Bandung. Sampling technique using purposive sampling. The data analysis technique using simple regression analysis with SPSS program. The process of data analysis has also been through the test phase of validity, reliability test, normality test, heteroskedastisitas test, coefficient of determination and t test. The result of the research shows that there is significant effect of brand image on consumer buying interest in Chatago Dago Bandung. The level of influence of brand image on consumer buying interest in Chatime Dago Bandung is 22.4%, while the rest of 77.6% is influenced by other factors not examined.

Keywords: brand image, consumer purchase intention.



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Pemasaran	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Bauran Pemasaran	9
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2.3 Produk	10
2.3.1 Sistem Bauran Produk (<i>Product Mix</i>)	10
2.3.2 Diferensiasi Produk	11
2.3.3 Dimensi Diferensiasi Produk	11
2.4 Merek	13
2.4.1 Pengertian Merek dan Peran Merek	13
2.1.4.1 Definisi Merek	13
2.1.4.2 Peran Merek	13
2.4.2 Ruang Lingkup Penetapan Merek (<i>Branding</i>)	14
2.4.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	14
2.4.4 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	17
2.5 Minat Beli.....	18
2.5.1 Pengertian Minat Beli.....	18
2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	20
2.5.3 Tahap Minat beli Konsumen	21
2.5.3.1 Tahapan Produsen.....	21
2.6 Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli	22
2.7 Riset Empiris	23
2.8 Kerangka Pemikiran	24
2.9 Kerangka Teoritis	25
2.10 Pengembangan Hipotesis	26

2.10.1 Model Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel Penelitian.....	28
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	30
3.3.1 Variabel	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Uji Instrumen.....	35
3.5.1 Uji Validitas	35
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.5.3 Metode Asumsi Klasik	36
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	36
3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Hipotesis Simultan	38
3.6.2 Koefisien Determinasi.....	38
3.6.3 Koefisien Korelasi.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Analisis Frekuensi Profil Responden	40
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	42
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.1.4 Pengujian Asumsi Klasik	55
4.1.5 Uji Model Kelayakan Fit.....	57
4.1.6 Analisis Regresi.....	58
4.1.6 Uji Hipotesis.....	59
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	62
5.2.1 Saran Teoritis	62
5.2.2 Saran Praktis.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	85

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Lima tingkat produk	8
Gambar 2.2	Bauran Pemasaran	10
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 2.4	Kerangka Teoritis.....	25
Gambar 2.5	Model Penelitian	26



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tahapan Model AIDA	21
Tabel 2.2 Riset Empiris.....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Data Interval.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengunjungi Gerai Chatime Dago	42
Tabel 4.5 Gerai Chatime Dago mudah ditemukan.....	42
Tabel 4.6 Produk Chatime Dago memiliki harga yang terjangkau	43
Tabel 4.7 Chatime inovatif dalam menciptakan varian produk baru.....	44
Tabel 4.8 Chatime Dago memiliki produk minuman yang berkualitas.....	45
Tabel 4.9 Minuman Chatime Dago memberikan suatu kebanggaan saat saya mengkonsumsinya	45
Tabel 4.10 Harga produk Chatime Dago ekonomis	46
Tabel 4.11 Chatime Dago mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dalam berinovasi.....	47
Tabel 4.12 <i>Brand</i> Chatime Dago setaraf dengan <i>brand</i> internasional.....	48
Tabel 4.13 Variant rasa produk dari Chatime Dago tidak kalah saing dengan merek produk minuman merek lain	48
Tabel 4.14 Produk Chatime Dago yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk minuman lain.....	49
Tabel 4.15 Produk-produk yang ditawarkan di Gerai Chatime Dago sangat memikat perhatian saya sehingga saya membeli.....	50
Tabel 4.16 Produk yang ditawarkan Gerai Chatime Dago beraneka ragam.....	51
Tabel 4.17 Produk yang ditawarkan Gerai Chatime Dago adalah produk- produk yang <i>up to date</i> (terkini)	51
Tabel 4.18 Saya membandingkan berbagai macam produk sebelum saya membelinya	52
Tabel 4.19 Produk-produk yang ditawarkan Gerai Chatime Dago banyak yang unik	53
Tabel 4.20 Uji Validitas Citra Merek	54
Tabel 4.21 Uji Vadilitas Minat Beli	54
Tabel 4.22 Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.23 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....	56
Tabel 4.24 Uji Heteroskedastisidas	57
Tabel 4.25 ANOVA ^a	58
Tabel 4.26 Regresi Sederhana	58
Tabel 4.27 Uji Hipotesis	59
Tabel 4.28 Model Summary	60

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran B	Hasil Kuesioner.....	70
Lampiran C	Identitas dan Tanggapan Responden	75
Lampiran D	Hasil Olah Data SPSS	79

