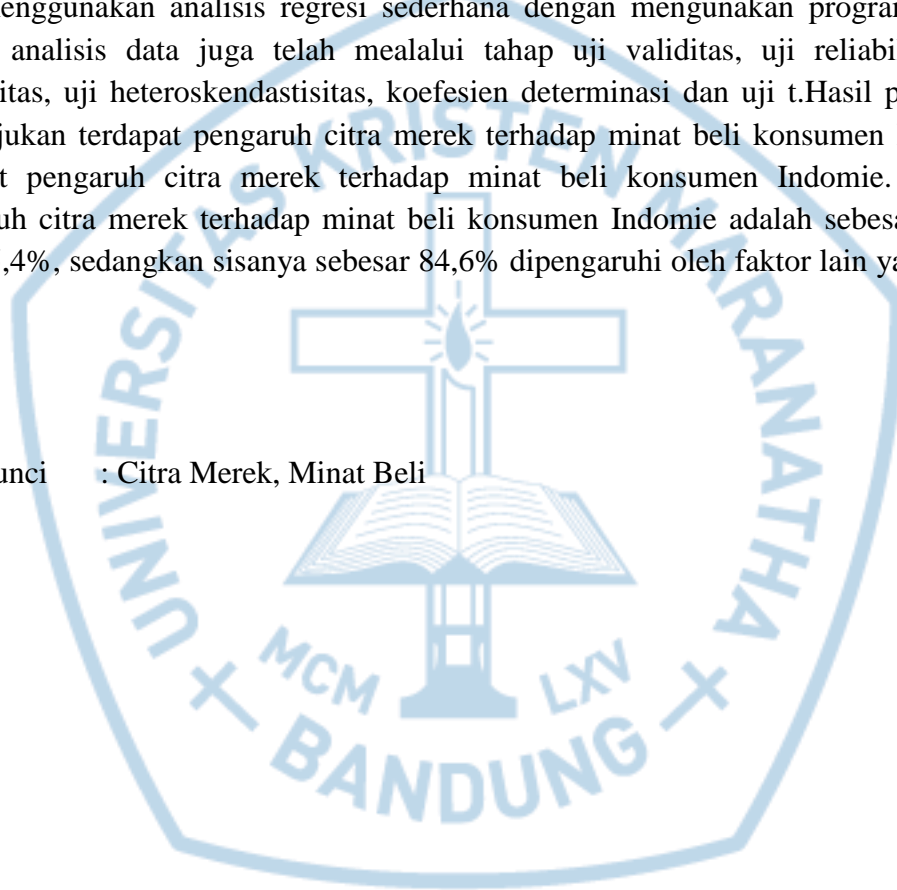


ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Indomie. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Indomie. Jenis data yang pada penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung dengan cara penyebaran kuesioner kepada 113 responden yang merupakan konsumen Indomie. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling adapun teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan menggunakan 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 terhadap minat beli konsumen Indomie. Tingkat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Indomie adalah sebesar 0,154, atau 15,4%, sedangkan sisanya sebesar 84,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Citra Merek, Minat Beli



ABSTRACT

This study to determine the effect of brand image on consumer buying interest in Indomie. The type of data in this study is primary data collected directly by way of distributing questionnaires to 113 respondents who are consumers Indomie. 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 Indomie. The level of influence of brand image on consumer buying interest Indomie is 0,154 or 15,4% while the rest 84,6% is influenced by other factors not examined.

Keywords: Brand Image, Purchase Intention



DAFTAR ISI

HALAM JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT KETERANGAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8

BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Teori Yang Relevan	9
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.1.3 citra	10
2.1.1.3.1 Pengertian Citra.....	10
2.1.1.3.2 Jenis Citra.....	11
2.1.1.3.1 Citra Perusahaan.....	12
2.1.1.4 Merek	14
2.1.1.5 Citra Merek	15
2.1.1.6 Minat Beli	18
2.1.2 Riset Empiris	20
2.1.3 rerangka Teori	28
2.2 Rerangka Pemikiran	29
2.3 Pengembangan Hipotesis	30
2.3.1 Model Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.1.1 Subjek dan Objek Peneliti	31
3.1.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	32

3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	32
3.3 Definisi Oprasional Variabel	34
3.4 Teknik Penegumpulan Data	37
3.5 Teknik Analisis Data	38
3.5.1 Uji Instrumen	38
3.5.1.1 Uji validitas	38
3.5.1.2 Uji Reliabelitas	39
3.6 Metode Asumsi Klasik	39
3.6.1 Uji Normalitas	39
3.6.2 Uji Heteroskendatisitas	40
3.7 Analisis Data	40
3.8 Uji Hipotesis simultan	41
3.9 Koefisien Determinasi	42
3.10 Koefisien Korelasi	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Profil Responden	43
4.1.2 Tanggapan Responden Tentang Variabel X (Citra Merek)	45
4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y (Minat Beli)	52
4.2 Uji Instrumen Penelitian (validitas dan Reliabelitas).....	55
4.2.1 Uji Instrumen (X).....	55

4.2.2 Uji Instrumen (Y)	57
4.3 Pengujian Asumsi Klasik	58
4.3.1 Uji Normalitas	58
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	59
4.4 Uji F	60
4.5 Analisis Regresi	61
4.6 Uji Hipotesis	62
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	6.5
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	91

DAFTAR GAMBAR

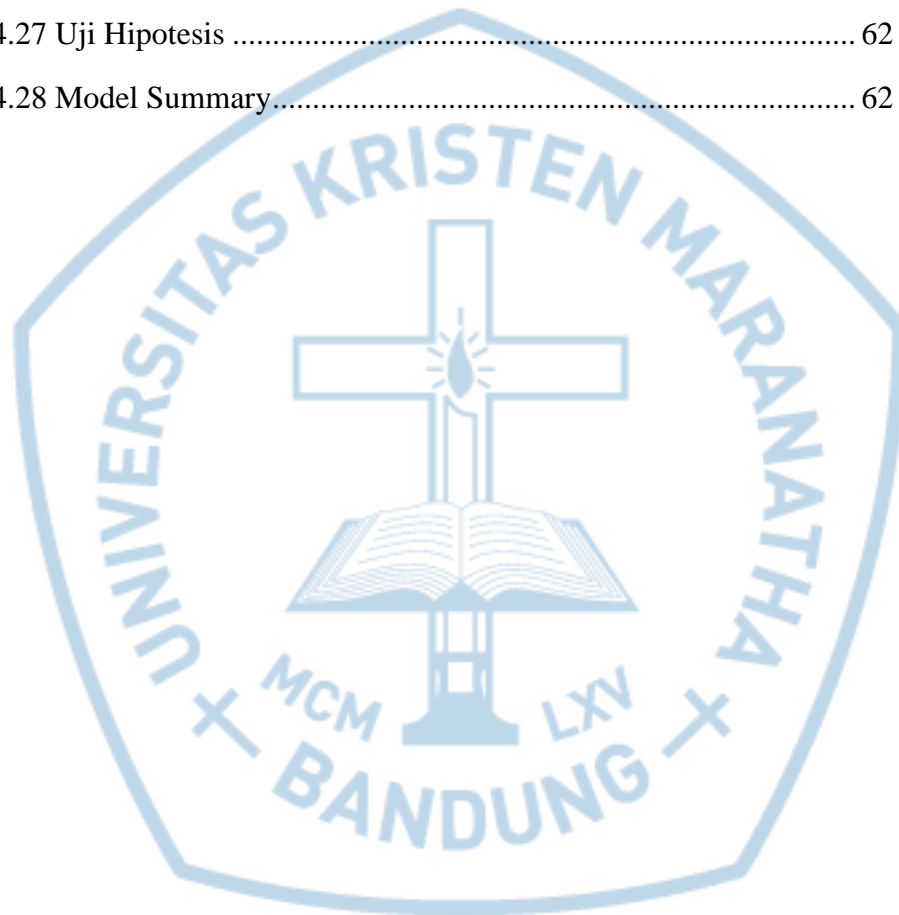
Gambar 2.1 Rerangka Teori	28
Gambar 2.2 Reangka Pemikiran	29
Gambar 2.3 Model Penelitian	31



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Oprasional Variabel	34
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 Pernah Mengonsumsi Indomie	45
Tabel 4.5 Mengenali produk	45
Tabel 4.6 Mudah Membedakan Produk Indomie	46
Tabel 4.7 Semakin Percayadiri	47
Tabel 4.8 Terlihat semakin “kren” dan “gaul”.....	47
Tabel 4.9 Pernah Mensponsori kegiatan masyarakat.....	48
Tabel 4.10 Indomie Memiliki Tanggung Jawab Sosial	49
Tabel 4.11 Konsisten Antara Janji yang Dibuat.....	49
Tabel 4.12 Memiliki Kepedulian Terhadap Lingkungan Alam.....	50
Tabel 4.13 Produk yang Dijual Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen	51
Tabel 4.14 Produk yang Dijual Selalu Mengikuti Selera Konsumen	51
Tabel 4.15 Mencari Informasi Tentang Produk	52
Tabel 4.16 Membicarakan Produk “Indomie” Ketika Akan Membeli	53
Tabel 4.17 Mengunjungi Tempat yang Menjual Produk “Indomie”	54
Tabel 4.18 Cenderung Membeli Produk “Indomie”	54
Tabel 4.19 Uji Validitas Citra Merek (X).....	55
Tabel 4.20 Reliability Statistics (X).....	56

Tabel 4.21 Uji Validitas Minat Beli (Y)	57
Tabel 4.22 Reliability Statistics (Y).....	57
Tabel 4.23 Uji Normalitas Kolomogorov-Smirnov Test	58
Tabel 4.24 Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4.25 ANOVA	60
Tabel 4.26 Regresi Sederhana.....	61
Tabel 4.27 Uji Hipotesis	62
Tabel 4.28 Model Summary.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran B Data Frekuensi	73
Lampiran C Instrumen	

