

ABSTRAK

Dalam penelitian ini, penulis memiliki tujuan untuk meneliti dan mengemukakan beberapa permasalahan dalam kaitan *Brand Image* dan Minat Beli Konsumen pada *House Of Smith* Sultan Agung Bandung, diantaranya untuk mengetahui respon konsumen terhadap *Brand Image House Of Smith*, Bagaimana respon konsumen terhadap minat beli *House Of Smith*, dan besar pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada *House Of Smith*.

Metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah menggunakan *metode survey*. *Brand image* merupakan variabel bebas sedangkan minat beli konsumen berperan sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang mendatangi dan menggunakan produk dari *House Of Smith*. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mendatangi *House Of Smith* Jl. Sultan Agung Bandung. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang akan digunakan oleh penulis adalah metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Peneliti telah mengambil data sejumlah 180 orang pengunjung. peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *Brand image* terhadap minat beli konsumen pada *House Of Smith*. *House Of Smith* juga harus dapat lebih mengembangkan strategi pemasarannya dengan lebih baik lagi, sehingga kedepannya konsumen lebih tertarik untuk membeli produk *House Of Smith* karena *imagenya* bukan karena faktor-faktor lain.

Kata kunci : *Brand Image*, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

In this study, the author has a purpose to examine and put forward some problems in terms of Brand Image and Consumer Buy Interest in House Of Smith Sultan Agung Bandung, such as to know the consumer response to the Brand Image House Of Smith, How consumer responses to buying interest House Of Smith, and large The influence of Brand Image on Consumer Buy Interest in House Of Smith.

The method used by the author in doing this research is using survey method. Brand image is an independent variable while consumer buying interest plays a dependent variable. The population in this study is the people of Bandung who come and use products from House Of Smith. The sample in this study is the community who came to House Of Smith Jl. Sultan Agung Bandung. In this research sampling method that will be used by writer is non-probability sampling method by using purposive sampling technique. Researchers have taken a total of 180 visitors.

Researchers found that there is a strong influence between the Brand Image on consumer buying interest in House Of Smith. House Of Smith should also be able to further develop its marketing strategy better, so in the future consumers are more interested in buying House Of Smith products because image, not because of other factors.

Keywords: Brand Image, Consumers Buying Intention

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	6
2.1. Kajian Pustaka	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	8
2.1.4 Pengertian Produk	10
2.1.4.1 Klasifikasi Produk	11
2.1.5 Pengertian Merek	18
2.1.5.1. Karakteristik Merek	21
2.1.5.2. Tipe-Tipe Merek	23
2.1.5.3. Manfaat Merek	24
2.1.6. Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	24
2.1.6.1 Tolak Ukur Brand Image	26
2.1.7. Pengertian Minat Beli	27

2.1.7.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	28
2.1.7.2 Unsur-Unsur Minat Beli	31
2.1.7.3 Karakteristik Yang Mempengaruhi Minat Beli	33
2.1.7.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	39
2.1.7.5 Perilaku Pembelian Konsumen	41
2.1.8 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen	43
2.1.9 Hasil Penelitian Empiris	44
2.2 Kerangka Pemikiran	46
2.3 Pengembangan Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian.....	48
3.1.2 Objek Penelitian	49
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	49
3.2.1 Metode Pengambilan Sampel.....	50
3.2.2 Jenis Dan Sumber Data	52
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4.1 Kuesioner Dan Pengambilan Data	59
3.5 Teknik Analisis Data	61
3.5.1 Metode Analisis Data	61
3.5.2 Uji Validitas	62
3.5.3 Uji Reliabilitas	63

3.5.4 Uji Asumsi Klasik	63
3.5.4.1 Uji Normalitas	63
3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas	64
3.5.5 Analisis Regresi	66
3.5.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)	67
3.5.6 Kriteria Pengujian Hipotesis	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Karakteristik Responden	70
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	71
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	74
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Per Bulan	75
4.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	76
4.1.2 Uji Analisis Deskriptif Setiap Variabel.....	76
4.1.2.1 Uji Analisis Deskriptif Untuk Variabel <i>Brand Image</i>	77
4.1.2.2 Uji Analisis Deskriptif Untuk Variabel Minat Beli	79
4.1.3 Uji Instrumen.....	80
4.1.3.1 Uji Validitas	81

4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	82
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	83
4.1.4.1 Uji Normalitas	83
4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas	84
4.1.5 Uji Hipotesis.....	85
4.1.5.1 Uji Regresi Linier Sederhana (Uji t)	85
4.1.5.2 Uji Koefisien Determinasi.....	87
4.1.5.3 Uji Persamaan Regresi Linier	88
4.2. Pembahasan.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	92
5.3 Implikasi Manajerial	92
5.4 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	98