

ABSTRAK

Merek adalah faktor penting yang dilihat konsumen ketika membeli produk. Konsumen akan memilih merek yang menurutnya bagus dan dapat dipercaya. Kualitas produk tergantung dari teknologi yang digunakan. Setiap perusahaan memiliki citra merek yang berbeda di benak konsumen. Semakin canggih teknologi yang digunakan, semakin baik pula produk yang dihasilkan. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan melakukan inovasi dan memberikan pelayanan yang lebih dibandingkan perusahaan lain yang memiliki produk sejenis. Perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang loyal, karena merupakan salah satu aset perusahaan yang penting dalam jangka panjang. Perusahaan harus membangun kepercayaan konsumen, karena kepercayaan memengaruhi konsumen melakukan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap merek maka konsumen ragu untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dengan metode survei menggunakan instrumen kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* berjumlah 160 responden, kemudian data dianalisis menggunakan regresi dengan mediasi (*Path Analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Citra Merek, Minat Beli Konsumen, Kepercayaan Merek.

ABSTRACT

Brand is an important factor that consumers see when buying a product. Consumers will choose brands that they think are good and reliable. Product quality depends on the technology used. Every company has a different brand image in consumers' minds. The more sophisticated technology used, product will be better. Increasingly fierce competition encourages companies to innovate and provide more services than other companies that have similar products. The company must retain a loyal customer, because it is one of the company's important assets in the long term. Companies must build consumer confidence, because trust affects consumers making purchases. If consumers do not have confidence in the brand then consumers are hesitant to buy the product. This study aims to test and analyze whether there is influence of brand image on consumer buying interest with brand trust as a mediation variable. Data were collected by survey method using questionnaire instrument. Sampling technique is *purposive sampling* amounted to 160 respondents, then the data is analyzed using regression with mediation (*Path Analysis*). The results of this study indicate that brand image has a effect on consumer buying interest either directly or indirectly using brand trust as a mediation variable.

Keywords: Brand Image, Consumer Buying Interest, Brand Trust.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PENYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Merek	7
2.1.1 Tujuan Merek	7
2.1.2 Keputusan Pemberian Merek.....	8
2.1.3 Kriteria Pemilihan Merek	10

2.1.4 Keputusan Strategi Merek	11
2.2 Citra Merek	12
2.2.1 Manfaat Citra Merek	14
2.3. Kepercayaan Merek	15
2.3.1 Indikator Kepercayaan Merek.....	17
2.3.2 Kepercayaan Konsumen tentang Atribut Produk	18
2.3.3 Kepercayaan, Sikap, dan Perilaku	19
2.4 Minat Beli Konsumen	20
2.4.1 Peran Dalam Pembelian.....	23
2.4.2 Tingkat Pengambilan Keputusan.....	23
2.4.3 Perilaku Pembelian Konsumen.....	25
2.4.4 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	26
2.4.5 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	28
2.4.6 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	29
2.5 Riset Empiris.....	31
2.6 Kerangka Teoritis.....	33
2.7 Kerangka Pemikiran.....	35
2.8 Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Uji Validitas	43
3.6 Uji Reliabilitas	44

3.7 Uji Normalitas	44
3.8 Uji Heterokedastisitas	45
3.9 Uji Multikolinearitas	45
3.10 Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden	48
4.1.1.1 Jenis Kelamin	48
4.1.1.2 Usia	49
4.1.1.3 Pekerjaan	50
4.1.1.4 Pendapatan per Bulan.....	51
4.1.2 Hasil Persepsi Responden Per Variabel.....	51
4.1.2.1 Hasil Persepsi Responden Terhadap Citra Merek (CM1).....	52
4.1.2.2 Hasil Persepsi Responden Terhadap Citra Merek (CM2).....	53
4.1.2.3 Hasil Persepsi Responden Terhadap Citra Merek (CM3).....	54
4.1.2.4 Hasil Persepsi Responden Terhadap Citra Merek (CM4).....	55
4.1.2.5 Hasil Persepsi Responden Terhadap Citra Merek (CM5).....	56
4.1.2.6 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM1)	57
4.1.2.7 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM2)	58
4.1.2.8 Hasil Persepsi Responden Terhadap Minat Beli (MB1)	59
4.1.2.9 Hasil Persepsi Responden Terhadap Minat Beli (MB2)	60
4.1.2.10 Hasil Persepsi Responden Terhadap Minat Beli (MB3)	61

4.1.2.11 Hasil Persepsi Responden Terhadap Minat Beli (MB4)	62
4.2 Hasil Uji Instrumen	62
4.2.1 Hasil Uji Validitas	63
4.2.1.1 Uji Validitas Citra Merek	63
4.2.1.2 Uji Validitas Kepercayaan Merek	64
4.2.1.3 Uji Validitas Minat Beli Konsumen	64
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	64
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	65
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas	65
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas	66
4.2.3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	67
4.3 Pembahasan	68
4.3.1 Path Analysis	68
BAB V PENUTUP	75
5.1 Simpulan	75
5.2 Implikasi Manajerial	75
5.3 Keterbatasan Penelitian	76
5.4 Saran	77
 DAFTAR PUSTAKA	 79
 LAMPIRAN	
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE)	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	33
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 2.3 Model Penelitian	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	68
Gambar 4.2 Hasil Analisis Jalur.....	70



DAFTAR TABEL

Tabel 2.5 Riset Empiris.....	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.3 Skala Likert.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Repsonden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Repsonden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Repsonden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	51
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (CM1).....	52
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (CM2).....	53
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (CM3).....	54
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (CM4).....	55
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (CM5).....	56
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM1).....	57
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM2).....	58
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (MB1).....	59
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (MB2).....	60
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (MB3).....	61
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (MB4).....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek.....	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen.....	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas.....	66

Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.22 Model Summary.....	69
Tabel 4.23 Anova ^b	69
Tabel 4.24 Coefficients ^a	69
Tabel 4.25 Model Summary.....	69
Tabel 4.26 Anova ^b	70
Tabel 4.27 Coefficients ^a	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Tabulasi

Lampiran C Gambaran Umum Responden

Lampiran D Pertanyaan Responden

Lampiran E Uji Validitas

Lampiran F Uji Reliabilitas

Lampiran G Uji Multikolinieritas

Lampiran H Uji Heterokedastisitas

Lampiran I Uji Normalitas

Lampiran J Uji Regresi 1

Lampiran K Uji Regresi 2

