

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara brand Image Pizza “X” dan tindakan membeli produk Pizza “X” pada mahasiswa-mahasiswi Universitas “X”. Dengan menggunakan teori Kotler, 1995.

Penelitian ini menggunakan rancangan korelasi, dari dua variable yaitu variable Brand Image dan variable keputusan membeli. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur brand image adalah indikator dari brand image itu sendiri yang terdiri atas : price, product, promotion dan place sebanyak 33 pertanyaan. Sedangkan alat ukur keputusan membeli yang digunakan terdiri dari 30 pertanyaan yang terdiri 4 pilihan jawaban mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Kuesioner yang diajukan berdasarkan pada skala semantic differential dan skala likert.

Berdasarkan pengolahan data secara statistik, dengan sebelumnya diadakan uji validitas, construct validity dan uji reliabilitas dengan metode internal consistency maka diperoleh Terdapat hubungan positif yang signifikan antara brand image dan keputusan membeli Pizza “X” pada mahasiswa Universitas “X” Bandung. Hubungan tersebut berada dalam kategori rendah atau tidak erat.

Dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa brand image positif maka keputusan membeli positif, dan apa bila brand image negatif maka keputusan membeli negatif.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	
DAFTAR BAGAN	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2.IDENTIFIKIASI MASALAH.....	9
1.3.MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN.....	10
1.4.KEGUNAAN PENELITIAN.....	10
1.5 KERANGKA PEMIKIRAN.....	11
1.6 ASUMSI PENELITIAN.....	18
1.7 HIPOTESIS PENELITIAN.....	18
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Persepsi.....	19
2.1.1. Definisi Persepsi.....	19
2.1.2. Determinasi Persepsi.....	20
2.1.3. Dinamika Persepsi.....	20
2.2. Merek.....	21
2.2.1. Pengertian Merek.....	21
2.2.2. Strategi Merek.....	22
2.3.Image.....	23

2.3.1. Definisi Image.....	23
2.4. Brand (Merek).....	26
2.4.1. Pengertian Brand.....	27
2.4.2. Manfaat dan Pentingnya Brand.....	29
2.4. Brand Image.....	30
2.5. Sikap.....	31
2.5.1. Pengertian Sikap.....	31
2.5.2. Komponen Sikap.....	32
2.5.3. Pembentukan Sikap.....	33
2.5.4. Sikap Terhadap Produk.....	33
2.6. Tingkah Laku Konsumen.....	36
2.6.1. Definisi Tingkah Laku Konsumen.....	36
2.7. Masa Remaja.....	37
2.7.1. Tingkah Laku Mengkonsumsi Pada Remaja.....	38
2.8. Keputusan membeli.....	39
BAB III.METODOLOGI PENELITIAN	
3.1.Rancangan Penelitian.....	42
3.2.Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	43
3.2.1Variabel Penelitian.....	43
3.2.2Definisi Operasional <i>Brand Image</i> Pizza “X” pada mahasiswa.....	43
3.2.2.1. <i>Brand Image</i>	43
3.2.2.2 Variabel keputusan Membeli.....	44
3.3. Alat Ukur.....	45
3.3.1. Kuesioner <i>Brand Image</i>	45
3.3.1.1. Cara Skoring Kuesioner <i>Brand Image</i>	47

3.3.2. Kuesioner Keputusan Membeli.....	48
3.3.2.1. Cara Skoring Kuesioner Keputusan Membeli.....	49
3.3.3 Data penunjang.....	50
3.3.4 Uji Coba Alat Ukur.....	50
3.3.4.1. Pengujian Validitas.....	51
3.3.4.2. Pengujian Reliabilitas.....	52
3.3.5 Hasil Uji Coba Alat Ukur.....	53
3.3.5.1. Hasil Uji Coba Validitas Kuesioner <i>Brand image</i>	53
3.3.5.2. Hasil Uji Coba Reliabilitas Kuesioner Brand Image.....	53
3.3.5.3. Hasil Uji Coba Validitas Kuesioner Keputusan Membeli.....	54
3.3.5.2. Hasil Uji Coba Reliabilitas Kuesioner Keputusan Membeli.....	54
3.4. Teknik Sampling.....	54
3.4.1. Teknik Pengambilan Sampel.....	54
3.4.2. Karakteristik <i>Sample</i>	54
3.4.3. Jumlah <i>Sample</i>	55
3.5. Teknik Analisa Data.....	55
3.6. Hipotesis Statistik.....	58
BAB IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.HASIL SAMPEL.....	59
4.1.1.Data Pribadi Sampel.....	59
4.1.2.Hasil Korelasi <i>Brand Image</i> Pizza “X”dengan Keputusan Membeli Pizza “X”	60
4.2.PEMBAHASAN.....	63
BAB V.KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 kesimpulan.....	69

5.2

SARAN.....	70
5.2.1 Saran Teoritis.....	70
5.2.2 Saran Praktis.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Data pribadi

Tabel 4.2 : Hasil perhitungan uji korelasi dan uji signifikansi *Brand image* dan keputusan membeli

Tabel 4.3 : Frekwensi *brand image*

Tabel 4.4 : Frekwensi keputusan membeli

Tabel 4.5 : Hasil tabulasi silang *brand image* dan keputusan membeli Pizza “X”

Tabel 4.6 : Hasil tabulasi silang keputusan membeli dan sikap orang lain terhadap Pizza “X” pada mahasiswa di Universitas “X”

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Data identitas responden

Lampiran 2 : Data *brand image* responden

Lampiran 3 : Data keputusan membeli responden

Lampiran 4 : Data penunjang responden

Lampiran 5 : Data validitas dan reliabilitas alat ukur

Lampiran 6 : Hasil korelasi

Lampiran 7 : Data tabulasi silang tiap aspek

Lampiran 8 : Alat ukur

Lampiran 9 : kisi-kisi alat ukur