

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Hubungan Antara Brand Image dan Keputusan Membeli Produk Frestea Pada Mahasiswa Universitas “X” Bandung bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai keeratan hubungan Brand Image dan keputusan membeli Frestea pada mahasiswa Universitas “X” Bandung.

Sesuai dengan tujuan tersebut maka rancangan penelitian yang digunakan adalah korelasional. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dan diperoleh sampel sebanyak 376 mahasiswa.

Kuesioner Brand Image dan keputusan membeli disusun oleh peneliti mengacu pada teori Bauran Pemasaran, yaitu 4P (product, price, promotion, and place) dari Philip Kotler (2000: 18). Selain itu terdapat kuesioner identitas diri dan data penunjang. Data yang diperoleh diolah menggunakan uji korelasional Rank Spearman yang diuji dengan uji t (yang dilakukan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel})

Berdasarkan pengolahan data dan perhitungan statistik pada taraf kekeliruan sebesar 0,01, diperoleh r_s sebesar 0,212 dengan t_{hitung} sebesar 4,19 dan t_{tabel} sebesar 2,576. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif pada taraf rendah tapi signifikan antara Brand Image dan keputusan membeli produk Frestea pada mahasiswa Universitas “X”, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara brand image dan keputusan membeli, dimana hubungan tersebut tidak erat. Terlihat bahwa aspek place merupakan aspek yang memiliki nilai yang paling negative. Tidak eratnya hubungan antara brand image dan keputusan membeli ini, memperlihatkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang turut menentukan keputusan membeli pada mahasiswa. Faktor tersebut adalah pengaruh teman dan perubahan situasi yang tidak dapat diantisipasi, khususnya faktor potongan harga yang ditawarkan oleh produsen lain.

Dari temuan diatas, maka diperoleh kesimpulan aspek place termasuk aspek yang paling negatif, dibandingkan dengan aspek-aspek yang lain, sehingga peneliti mengajukan saran agar perusahaan lebih memperhatikan proses pendistribusian dan tempat penjualan produk Frestea agar lebih menonjolkan produk Frestea untuk membantu membentuk brand image produk ini lebih positif.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR SKEMA.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
1.6 Asumsi Penelitian.....	15
1.7 Hipotesis Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Persepsi.....	16
2.1.1 Definisi Persepsi.....	16

2.1.2	Proses Terbentuknya Persepsi.....	17
2.1.3	Dinamika Persepsi.....	18
2.2	Merek.....	19
2.2.1	Definisi Merek.....	19
2.2.2	Tingkat Pengertian Merek.....	20
2.2.3	Manfaat Merek.....	22
2.3.	<i>Marketing Mix</i>	25
2.4	Perilaku Pembelian.....	26
2.5	<i>Brand Image</i>	29
2.5.1	Definisi <i>Brand Image</i>	29
2.5.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	31
2.6	Keputusan Membeli.....	33
2.6.1	Tingkah Laku Konsumen.....	33
2.6.2	Definisi Tingkah Laku Konsumen.....	33
2.6.3	Peran dalam Keputusan Membeli.....	34
2.6.4	Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	35
2.6.5	Tahap-Tahap Keputusan Membeli.....	46
2.7	<i>Early Adulthood</i>	53

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian.....	55
3.2	Variabel Penelitian.....	56
3.2.1	Definisi Operasional.....	56
3.2.1.1	<i>Brand Image</i>	56

3.2.1.2 Keputusan Membeli.....	57
3.3 Alat Ukur.....	57
3.3.1 Kuesioner <i>Brand Image</i>	57
3.3.1.1 Rincian Kuesioner <i>Brand Image</i>	58
3.3.1.2 Sistem Skoring kuesioner <i>Brand Image</i>	58
3.3.2 Kuesioner Keputusan Membeli.....	59
3.3.2.1 Rancangan Kuesioner Keputusan Membeli.....	60
3.3.2.2 Rincian Kuesioner Keputusan Membeli.....	60
3.3.2.3 Sistem Skoring Kuesioner Keputusan Membeli....	61
3.3.3 Kuesioner Identitas Diri.....	62
3.3.4 Kuesioner Data Penunjang.....	62
3.4 Uji Coba Alat Ukur.....	63
3.4.1 Pengujian Validitas.....	63
3.4.2 Pengujian Reliabilitas.....	64
3.4.3 Hasil Uji Coba Alat Ukur.....	65
3.5 Teknik Sampling.....	66
3.5.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	66
3.5.2 Karakteristik Sampel.....	67
3.5.3 Jumlah Sampel.....	67
3.6 Teknik Analisis.....	67
 BAB IV HASIL PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	71
4.1.1 Data Pribadi Sampel.....	71

4.1.2 Hasil Uji Korelasi.....	73
4.2 Pembahasan.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RUJUKAN	

DAFTAR SKEMA

- | | |
|---------|----------------------------|
| Skema 1 | Skema Kerangka Pemikiran |
| Skema 2 | Skema rancangan Penelitian |

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Majalah SWA September 2004
Tabel 2.4.1	Empat Jenis Perilaku Pembelian
Tabel 3.3.1.1	Rincian Kuesioner <i>Brand Image</i>
Tabel 3.3.2.2	Rincian Kuesioner Keputusan Membeli
Tabel 4.1	Data Pribadi
Tabel 4.2	Hasil Perhitungan Uji Korelasi
Tabel 4.3	Hasil Tabulasi Silang <i>Brand Image</i> dan Keputusan Membeli

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 *Crosstab* Tiap Aspek
- Lampiran 8 Tabel Distribusi t
- Lampiran 9 Daftar Jumlah Sampel
- Lampiran 10 Alat Ukur