

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Studi Deskriptif mengenai Brand Image Mi Instan Indomie pada Mahasiswa yang kos di Lingkungan Universitas “X” Bandung ini memiliki variabel brand image dengan pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan ukuran sampel 248 mahasiswa.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah non-eksperimental, yaitu suatu penelitian tanpa melakukan perlakuan atau pengontrolan terhadap sasaran penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan teknik survey. Alat ukur yang digunakan berupa kuesioner Brand Image yang disusun peneliti berdasarkan empat aspek brand image dari Teori Philip Kotler (2003) yaitu product, price, place, dan promotion yang berjumlah 36 item. Dengan menggunakan Spearman rho (rs) diperoleh 36 item yang telah valid, dengan reliabilitas sebesar 0,901.

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil penelitian bahwa sebagian mahasiswa yang kos di lingkungan Universitas “X” Bandung memiliki brand image yang positif terhadap mi instan Indomie, sementara sisanya memiliki brand image yang negatif terhadap mi instan Indomie.

Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian adalah bahwa aspek-aspek utama yang berkontribusi dalam membentuk brand image yang positif terhadap mi instan Indomie adalah aspek place dan price. Sedangkan yang membentuk brand image yang negatif terhadap mi instan Indomie adalah tiga dari enam indikator pada aspek product, yaitu indikator keragaman, kemasan, dan rasa.

Brand image yang positif berkaitan dengan loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen yang baik mengenai merek tersebut dan ketersediaan konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Sementara brand image yang negatif jika terus berkelanjutan akan membuat konsumen lebih cenderung menolak merek tersebut di masa yang akan datang dan memilih penawaran merek lain.

Setelah dibuat kesimpulan maka peneliti mengajukan saran bagi produsen agar tetap mempertahankan harga yang sudah sesuai dengan kebutuhan mahasiswa serta lokasi dan persediaan Indomie yang selalu lengkap dan mudah dicari. Selain itu peneliti mengajukan saran bagi produsen untuk meningkatkan aspek produk, terutama variasi produk dan kemasan yang lebih menarik, serta inovasi rasa serta kekenyalan mi sehingga lebih disukai oleh konsumen. Selain itu peneliti juga menyarankan dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai brand image Indomie dengan membandingkan dengan produk mi instan lainnya serta mengambil sampel dengan rentang usia yang lebih luas agar hasil yang didapat lebih akurat dan tepat sasaran.

DAFTAR ISI

Lembar judul	
Lembar pengesahan	
Lembar persembahan	
Abstrak	i
Kata Pengantar.....	ii
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	x
Daftar Bagan.....	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Identifikasi masalah	8
1.3 Maksud dan tujuan penelitian	8
1.3.1. Maksud penelitian.....	8
1.3.2. Tujuan penelitian	8
1.4. Kegunaan penelitian	8
1.4.1. Kegunaan teoritis	8
1.4.2. Kegunaan praktis	9
1.5. Kerangka pemikiran.....	9
1.6. Asumsi	16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Persepsi	17
2.1.1 Definisi Persepsi	17
2.1.2 Proses Terjadinya Persepsi	18
2.1.3 Dinamika Persepsi	19
2.2 Produk	22
2.2.1 Definisi Produk	22
2.2.2 Level produk	23
2.3 Merek (<i>Brand</i>)	24
2.3.1 Definisi Merek	24
2.3.2 Manfaat merek	27
2.3.3 Strategi Merek	29
2.4 <i>Brand Image</i>	30
2.4.1 Definisi <i>Brand Image</i>	30
2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>brand image</i>	32
2.5 Bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	34
2.6 Perkembangan Kognitif Masa Remaja dan Dewasa Awal	35
2.6.1 Pembagian Periode Perkembangan Remaja	35
2.6.2 Perkembangan Kognitif Masa Remaja	35
2.6.3 Perkembangan Kognitif Masa Dewasa Awal	37
2.7 Sub Kultur Anak Muda	37
2.7.1 Tingkah Laku Mengonsumsi pada Remaja	38
2.7.2 Pola Pembelian Barang (<i>Shopping Behavior</i>)	39

2.7.3 Promosi untuk Remaja	40
2.8. Sekilas tentang PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk.	42
2.8.1 Sejarah singkat Perusahaan	42
2.8.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	43
2.8.2.1 Visi perusahaan	43
2.8.2.2 Misi perusahaan.....	43
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 44
3.1. Rancangan penelitian.....	44
3.2. Variabel penelitian dan definisi operasional	45
3.2.1. Variabel Penelitian.....	45
3.2.2. Definisi Operasional.....	45
3.3. Alat ukur	46
3.3.1. Kuesioner <i>Brand Image</i>	46
3.3.1.1 Rincian Kuesioner <i>Brand Image</i>	47
3.3.1.2 Cara skoring Kuesioner <i>Brand Image</i>	48
3.3.2. Data pribadi dan Data Penunjang	49
3.3.3. Pengujian Alat Ukur.....	49
3.3.3.1. Uji Validitas	49
3.3.3.2. Uji Reliabilitas.....	50
3.4. Populasi Sasaran dan Teknik Penarikan Sampel.....	51
3.4.1. Populasi Sasaran	51
3.4.2 Karakteristik Populasi	51

3.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	51
3.5. Teknik analisis.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1. Gambaran responden	53
4.2. Hasil pengolahan data dan pembahasan	55
4.2.1. Hasil pengolahan data	55
4.2.2. Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran	64
5.2.1 Saran Teoritis.....	64
5.2.2 Saran Praktis	65
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rincian Kuesioner *Brand Image*

Tabel 3. 2 Cara Skoring Item Positif

Tabel 3. 3 Cara Skoring Item Negatif

Tabel 4. 1 Tabel persentase responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 2. Tabel persentase responden berdasarkan usia

Tabel 4. 3 Tabel persentase responden berdasarkan lama tinggal di kos

Tabel 4. 4 Tabel persentase *brand image* Indomie

Tabel 4. 5 Tabel persentase *PRODUCT* pada *BRAND IMAGE* Indomie

Tabel 4. 6 Tabel persentase *PRICE* pada *BRAND IMAGE* Indomie

Tabel 4. 7 Tabel persentase *PLACE* pada *BRAND IMAGE* Indomie

Tabel 4. 8 Tabel persentase *PROMOTION* pada *BRAND IMAGE* Indomie

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1. Bagan Kerangka Pemikiran

Bagan 3. 1. Bagan Rancangan Penelitian

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Alat ukur

Lampiran 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3. Data Identitas Responden dan Data penunjang

Lampiran 4. Data *Brand Image* Responden

Lampiran 5. Hasil Tabulasi Silang dan Distribusi Frekuensi

Lampiran 6. Persentase Item pada Tiga Indikator *Brand Image* Negatif