

ABSTRACT

In an era of increasingly tight competition this brand image is needed by companies in shaping their identities on consumers and to differentiate from its competitors. And, the image of the brand to be one brand performance measures that are important today. Especially when the fight is so intense brand, brand image is used as a way to attract consumers to buy and help the company to survive in the long run. One of the existing car tire industry today. The number of competitors - a new competitor emerging to transform the existing pesaingan before her. Buying interest and purchasing decisions and product choices often been affected by the impulses of a psychological nature. The products supplied tire manufacturers the car was not designed to meet the functional needs, but also social and psychological needs. In connection with this, the researchers wanted to try to identify the variables that affect interest in buying the brand image BRIDGESTONE tires. From the results of the overall study and the results of the hypothesis suggests that brand image BRIDGESTONE tires determine consumer buying interest by 0.51%. because not all consumers are car riders and most of the female consumer.

Keywords: Brand Image, Purchase Interest

ABSTRAK

Pada era persaingan yang semakin ketat ini citra merek sangat diperlukan oleh perusahaan dalam membentuk identitas diri mereka pada konsumen dan untuk membedakan dari para pesaingnya. Dan, citra merek menjadi salah satu ukuran kinerja merek yang penting dewasa ini. Apalagi pada saat pertarungan merek sudah demikian ketatnya, citra merek dipakai sebagai salah satu cara untuk menarik minat beli konsumen serta membantu perusahaan untuk bertahan dalam waktu jangka panjang. Salah satu industri ban mobil yang ada sekarang ini. Banyaknya pesaing – pesaing baru yang bermunculan untuk menggeser persaingan yang sudah ada sebelum nya. Minat beli serta keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipegaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk-produk yang disediakan produsen ban mobil tersebut memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga memenuhi kebutuhan sosial dan psikologi. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti ingin mencoba untuk mengidentifikasi variable yang mempengaruhi minat beli terhadap citra merek ban BRIDGESTONE. Dari hasil penelitian secara keseluruhan dan dari hasil hipotesis menunjukkan bahwa citra merek ban BRIDGESTONE menentukan minat beli konsumen sebesar 0.51%. karena tidak semua konsumen merupakan pengendara mobilnya dan kebanyakan konsumen wanita.

Kata kunci: Citra Merek, Minat Beli

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
Bab 1 Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Pengembangan Hipotesis	
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2 Bauran Pemasaran	13
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	13
2.2.2 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran	14
2.2.2.1 Produk (<i>Product</i>)	15
2.2.2.2 Harga (<i>Price</i>)	15
2.2.2.3 Distribusi (<i>Place</i>)	16

2.2.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	17
2.3 Produk	18
2.3.1 Bauran Produk	18
2.3.2 Unsur – Unsur Produk	19
2.3.3 Kualitas Produk	20
2.3.4 Klasifikasi Produk	21
2.3.4.1 Barang Konsumen	21
2.3.4.1 Barang Industri	24
2.4 Merek	25
2.4.1 Pengertian Merek	25
2.4.2 Tingkatan Merek	26
2.4.3 Manfaat Merek	27
2.4.4 Karakteristik Merek	28
2.4.5 Tujuan Merek	29
2.5 Citra Merek (<i>brand image</i>)	30
2.5.1 Pengukuran <i>Brand Image</i>	33
2.5.2 Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	35
2.5.3 Komponen <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	36
2.5.4 Keuntungan <i>Brand Image</i> yang Kuat.....	36
2.6 Minat Beli.....	37
2.6.1 Pengertian Minat Beli.....	37
2.7 Studi Pendahuluan	40

2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
2.9 Rerangka Pemikiran	44
2.10 Model Penelitian	45
2.11 Perumusan Hipotesa.....	45
Bab III Metodologi Penelitian	
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Objek Penelitian.....	46
3.3 Definisi Operasi Variabel.....	46
3.4 Populasi dan Sampel.....	50
3.4.1 Populasi.....	50
3.4.2 Sampel.....	50
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	50
3.6 Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	51
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	52
3.7.1 Uji Validitas.....	52
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.8.1 Uji Outlier.....	53
3.8.2 Uji Normalitas.....	54
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.9 Uji Hipotesis.....	55
3.10 Korelasi.....	55

3.10.1 Koefisien Korelasi.....	56
3.10.2 Koefisien Determinasi.....	56
3.11 Metode Analisis Data.....	57
Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	
4.1 Objek Penelitian.....	58
4.2 Profil Responden.....	58
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	60
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan Per Bulan.....	61
4.3 Tanggapan Responden Variabel X (Citra Merek).....	62
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 1.....	62
4.3.2. Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 2.....	63
4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 3.....	64
4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 4.....	65
4.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Citra Merek 5.....	66

4.3.6 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
Citra Merek 6.....	67
4.3.7 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
Citra Merek 7.....	68
4.3.8 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
Citra Merek 8.....	69
4.3.9 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
Citra Merek 9.....	70
4.3.10 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
Citra Merek 10.....	71
4.3.11 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
Citra Merek 11.....	72
4.3.12 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
Citra Merek 12.....	73
4.3.13 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
Citra Merek 13.....	74
4.3.14 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
Citra Merek 14.....	75
4.3.15 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
Citra Merek 15.....	76
4.3.16 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
Citra Merek 16.....	77

4.3.17 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
Citra Merek 17.....	78
4.3.18 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
Citra Merek 18.....	79
4.3.19 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan	
Citra Merek 19.....	80
4.4 Tanggapan Responden Variabel Y (Minat Beli).....	81
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 1.....	81
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 2.....	82
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 3.....	83
4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 4.....	84
4.4.5 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 5.....	85
4.5 Uji Instrumen Penelitian.....	86
4.5.1 Uji Validitas.....	86
4.5.1.1 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Awal.....	86
4.5.1.2 Rotated Component Matrix Awal.....	87
4.5.1.3 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Akhir.....	88
4.5.1.4 Rotated Component Matrix Akhir.....	89
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	90
4.5.2.1 Indikator Pertanyaan Citra Merek.....	90
4.5.2.2 Indikator Pertanyaan Minat Beli.....	91

4.6 Uji Asumsi Klasik.....	92
4.6.1. Uji Normalitas.....	92
4.6.2 Uji Outlier	93
4.7 Uji Regresi.....	95
4.8 Uji Hipotesis.....	97
4.9 Uji Koefisien Determinasi.....	98
4.10 Analisis.....	..99
BAB V Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	103
Daftar Pusaka.....	xvii
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	4P Dalam Bauran Pemasaran.....	14
Gambar 2	Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 3	Rerangka Pemikiran.....	44
Gambar 4	Model Penelitian.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1	<i>Top Brand Index</i> Ban Mobil.....	6
Tabel II	<i>Market Share</i> Ban Mobil.....	6
Tabel III	Studi Pendahuluan.....	41
Tabel IV	Operasional Variabel.....	49
Tabel V	Skala Ordinal.....	52
Tabel VI	Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel VII	Profile Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel VIII	Profile Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan....	62
Tabel IX	Mudah Mengenali Logo Ban BRIDGESTONE.....	63
Tabel X	Bentuk Logo Ban BRIDGESTONE Dapat dengan Mudah Dikenal dan Diingat.....	64
Tabel XI	Warna dari Ban BRIDGESTONE Dapat dengan Mudah Dikenali dan Diingat.....	65
Tabel XII	Huruf yang Digunakan Dalam Penamaan Ban BRIDGESTONE Mudah Dikenali dan Diingat.....	66
Tabel XIII	Tag Line/Slogan dari Ban BRIDGESTONE Mudah Dikenali dan Diingat.....	67
Tabel XIV	Persepsi Konsumen pada Perusahaan Ban BRIDGESTONE di Benak Konsumen.....	68
Tabel XV	Kualitas Produk Ban BRIDGESTONE yang Ada di Benak Konsumen.....	69
Tabel XVI	Pelayanan yang Diberikan Oleh Ban BRIDGESTONE yang Ada di Benak Konsumen.....	70

Tabel XVII	Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk Ban BRIDGESTONE yang Ada di Benak Konsumen.....	71
Tabel XVIII	Kepuasan yang Membuat Konsumen Menyukai Produk Ban BRIDGESTONE.....	72
Tabel XIX	Gaya Hidup yang Membuat Konsumen Menyukai Produk Ban BRIDGESTONE.....	73
Tabel XX	Daya Tahan Produk Ban BRIDGESTONE yang Membuat Konsumen Menyukai Produk Ban BRIDGESTONE.....	74
Tabel XXI	Pemahaman Produk Ban BRIDGESTONE yang Membuat Konsumen Menyukai Produk Ban BRIDGESTONE.....	75
Tabel XXII	Ketertarikan yang Membuat Konsumen Menyukai Produk Ban BRIDGESTONE.....	76
Tabel XXIII	Cakupan Penggunaan Produk Ban BRIDGESTONE.....	77
Tabel XXIV	Jenis Produk yang Menggunakan Ban BRIDGESTONE...	78
Tabel XXV	Keunikan Merek yang Dimiliki Ban BRIDGESTONE.....	79
Tabel XXVI	Alternatif yang Ditawarkan Ban BRIDGESTONE Bila Produknya Kosong.....	80
Tabel XXVII	Keunggulan yang Dimiliki Ban BRIDGESTONE Daripada Produk Pesaing.....	81
Tabel XXVIII	Konsumen Dapat Melihat Contoh ban BRIDGESTONE yang Cocok Buat Mobilnya Di PD.Selamet.....	82
Tabel XXIX	Tingkat Niat Untuk Membeli Keberagaman Produk Ban BRIDGESTONE yang Ada Di PD.Selamet.....	83
Tabel XXX	Kompetitif Harga Ban BRIDGESTONE yang Ada Di PD.Selamet.....	84
Tabel XXXI	Ukuran (kecil, sedang, besar) Dari Ban BRIDGESTONE yang Ditawarkan Di PD.Selamet.....	85

Tabel XXXII	Pilihan Merchandise Pelengkap atau Pengganti Dari ban BRIDGESTONE yang Ditawarkan Di PD.Selamet.....	86
Tabel XXXIII	Hasil KMO Awal.....	87
Tabel XXXIV	Hasil Rotated Component Matrix Awal.....	88
Tabel XXXV	Hasil KMO Akhir.....	89
Tabel XXXVI	Hasil Rotated Component Matrix Akhir.....	90
Tabel XXXVII	Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (Reliability Statistic)....	91
Tabel XXXVIII	Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (Item Total Statistic)....	91
Tabel XXXIX	Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Reliability Statistic).....	92
Tabel XL	Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Item Total Statistic).....	92
Tabel XLI	Hasil Uji Normalitas.....	93
Tabel XLII	Hasil Uji Outlier	95
Tabel XLIII	Hasil Uji Regresi (Anova).....	96
Tabel XLIV	Hasil Uji Regresi (Coefficients).....	96
Tabel XLV	Hasil Uji Hipotesis.....	98
Tabel XLVI	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	99