

ABSTRACT

Competition is getting tougher now included in the smartphone industry, it is also the case in the Blackberry smartphone. In order to face stiff competition required a good promotion in order to improve the brand image of the product and can result in a good response from the consumers. In this study, researchers tried to determine whether the effect of brand image on consumers to buy. This study uses a survey of 100 respondents of students to Maranatha Christian University Bandung. Pengelohan data using simple regression analysis of the results showed the influence of 9.1%. From these studies we can conclude that the variable X has an influence on variable Y, which is where the variable X and variable Y brand image that consumers buying interest and a large effect of 9.1%. From these tests, the study obtained regression formula: $Y = 11.110 + 0.188 X$. Advice writer is a manufacturer of Blackberry smartphone should be able to improve the brand image began to decline in order to increase consumer interest in buying the BlackBerry smartphone product.

Keywords: Brand image, buy consumer interests

ABSTRAK

Persaingan sekarang ini semakin ketat termasuk di industri *smartphone*, hal ini juga yang terjadi pada produk *smartphone* Blackberry. Demi menghadapi persaingan yang ketat diperlukan promosi yang baik guna untuk meningkatkan *brand image* produk tersebut dan dapat menghasilkan tanggapan yang baik dari konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan terhadap 100 responden mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Pengelohan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan hasil menunjukan besar pengaruh sebesar 9,1%. Dari penelitian tersebut dapat kita simpulkan bahwa variabel X mempunyai pengaruh terhadap variabel Y, yang dimana variabel X itu *brand image* dan variabel Y itu minat beli konsumen dan besar pengaruhnya sebesar 9,1%. Dari pengujian tersebut, didapat rumus regresi penelitian: $Y = 11,110 + 0,188 X$. Saran penulis adalah produsen produk *smartphone* Blackberry harus dapat meningkatkan *brand image* yang mulai menurun guna untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *smartphone* Blackberry.

Kata-kata kunci: *Brand image*, minat beli konsumen

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN UNTUK TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	6
2.1 Kajian Pustaka	6

2.1.1	Pengertian Pemasaran	6
2.1.2	Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.1.3	Pengertian Bauran Pemasaran	6
2.1.4	Merek (<i>Brand</i>)	9
2.1.4.1	Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	9
2.1.4.2	Manfaat Merek (<i>Brand</i>)	10
2.1.4.3	Syarat-syarat Memilih Merek (<i>Brand</i>)	10
2.1.5	Pengertian <i>Brand Image</i>	11
2.1.6	Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.1.6.1	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.6.2	Tahap-tahap Proses Pembelian	14
2.1.7	Pengertian Minat Beli Konsumen	15
2.1.8	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli Konsumen	16
2.1.9	Riset Empiris	17
2.2	Rerangka Teoritis	20
2.3	Rerangka Pemikiran	22
2.4	Pengembangan Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Populasi dan Sample	24
3.2.1	Populasi	24
3.2.2	Sampel	25

3.3 Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	25
3.4.1 Data Primer	25
3.4.2 Data Sekunder.....	26
3.5 Uji Validitas & Realibilitas.....	29
3.5.1 Uji Validitas.....	29
3.5.2 Uji Reliabilitas	29
3.6 Uji Normalitas.....	30
3.7 Uji Heterokedastisitas	30
3.8 Metode Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Karakteristik Responden.....	31
4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image Smartphone</i>	
Blackberry.....	33
4.2.1 Keuntungan Dari Asosiasi Merk.....	33
4.2.2 Kekuatan Dari Asosiasi Merek	37
4.2.3 Keunikan Dari Asosiasi Merek.....	42
4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image Smartphone</i>	
Blackberry.....	44
4.3.1 Menarik Perhatian.....	44
4.3.2 Menimbulkan Minat Lebih Dalam	46
4.3.3 Keinginan Untuk Membeli	47
4.3.4 Melakukan Pembelian.....	49

4.3.5 Menimbulkan Kepuasan	50
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.4.1 Uji Validitas	53
4.4.2 Uji Reliabilitas	56
4.5 Uji Normalitas.....	57
4.6 Uji Heterokedastisitas	58
4.7 Uji Hipotesis dan Pembahasan.....	59
4.8 Analisis Regresi Linear Sederhana	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	111

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1	Rerangka Teoritis.....	20
Gambar 2	Rerangka Pemikiran.....	22
Gambar 3	Model Penelitian	23

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I	Top Brand Award Kategori Smartphone 2013	3
Tabel II	Definisi Operasional Variabel & Skala Pengukuran	27
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan <i>smartphone</i> Blackberry	31
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	32
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel VII	Tanggapan Responden Berdasarkan Fitur-Fitur Pada <i>Smartphone</i> Blackberry Sesuai Dengan Kebutuhan Pelanggan	33
Tabel VIII	Tanggapan Responden Berdasarkan Fitur-Fitur Pada <i>Smartphone</i> Blackberry Sesuai Dengan Keinginan Pengguna .	34
Tabel IX	Tanggapan Responden Berdasarkan Harga Yang Ditawarkan Dapat Bersaing Di Pasaran	34
Tabel X	Tanggapan Responden Berdasarkan Harga Yang Ditawarkan Dapat Terjangkau Oleh Pengguna	35
Tabel XI	Tanggapan Responden Berdasarkan Mudahnya Pengguna Menggunakan <i>Smartphone</i> Blackberry	36
Tabel XII	Tanggapan Responden Berdasarkan Tingkat Cepatnya Produk <i>Smartphone</i> Blackberry Dalam Registrasi	36
Tabel XIII	Tanggapan Responden Berdasarkan Produk <i>Smartphone</i> Blackberry Menggunakan Teknologi Yang Canggih	37
Tabel XIV	Tanggapan Responden Berdasarkan Inovasi-Inovasi	

	Yang Ditawarkan Produk <i>Smartphone</i> Blackberry	38
Tabel XV	Tanggapan Responden Berdasarkan Koneksi Blackberry Messenger Yang Lancar Menggunakan Produk <i>Smartphone</i> Blackberry	39
Tabel XVI	Tanggapan Responden Berdasarkan Produk <i>Smartphone</i> Blackberry Berupaya Untuk Melakukan Promosi Dalam Rangka Lebih Mengenalkan Nama <i>Smartphone</i> Blackberry di Masyarakat.....	40
Tabel XVII	Tanggapan Responden Berdasarkan Produk <i>Smartphone</i> Blackberry Selalu Melakukan Kontak Dengan Pelanggannya Dalam Rangka Memperkuat Nama Produk <i>Smartphone</i> Blackberry di Pikiran Sehingga Mudah Diingat.....	41
Tabel XVIII	Tanggapan Responden Berdasarkan Produk <i>Smartphone</i> Blackberry Memiliki Fitur-Fitur Yang Unik Seperti Fasilitas Internet, Blackberry Messenger, Blackberry App World	42
Tabel XIX	Tanggapan Responden Berdasarkan Pengguna Mudah Mengakses Fitur-Fitur Layanan Produk <i>Smartphone</i> Blackberry.....	43
Tabel XX	Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis-Jenis Tipe Produk <i>Smartphone</i> Blackberry Yang Ditawarkan Banyak.....	44
Tabel XXI	Tanggapan Responden Berdasarkan Produk Yang Ditawarkan Produk <i>Smartphone</i> Blackberry Sesuai Dengan Kebutuhan	45
Tabel XXII	Tanggapan Responden Berdasarkan Harga Yang Ditawarkan <i>Smartphone</i> Blackberry Murah.....	46

Tabel XXIII	Tanggapan Responden Berdasarkan Harga Yang Ditawarkan <i>Smartphone</i> Blackberry Sesuai Dengan Budget	46
Tabel XXIV	Tanggapan Responden Berdasarkan Produk <i>Smartphone</i> Blackberry Nyaman Dalam Penggunaan	47
Tabel XXV	Tanggapan Responden Berdasarkan Logo Produk <i>Smartphone</i> Blackberry Mudah Diingat	48
Tabel XXVI	Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Produk <i>Smartphone</i> Blackberry Yang Baik	49
Tabel XXVII	Tanggapan Responden Berdasarkan Keramahan Karyawan Yang Ramah Dalam Melayani (Sewaktu Membeli, Servis).....	50
Tabel XXVIII	Tanggapan Responden Berdasarkan Kecepatan Karyawan Dalam Melayani Komsumen	51
Tabel XXIX	Tanggapan Responden Berdasarkan Produk <i>Smartphone</i> Blackberry Memberi Informasi Yang Di Butuhkan Konsumen	51
Tabel XXX	Tanggapan Responden Berdasarkan Produk <i>Smartphone</i> Blackberry Memberikan Kemudahan Dalam Penukaran Produk Jika Rusak <i>Software</i>	52
Tabel XXXI	<i>KMO and Bartlett's Test</i>	53
Tabel XXXII	<i>RotatedComponent</i>	54
Tabel XXXIII	<i>KMO and Bartlett's Test</i>	55
Tabel XXXIV	<i>RotatedComponent</i>	55
Tabel XXXV	<i>Reliability Statistics</i> untuk <i>Brand Image</i>	56
Tabel XXXVI	<i>Reliability Statistics</i> untuk Minat Beli Konsumen.....	57
Tabel XXXVII	Uji Normalitas.....	57

Tabel XXXVIII	<i>Coefficients^a</i>	58
Tabel XXXIX	<i>Model Summary</i>	59
Tabel XL	Annova.....	60
Tabel XLI	<i>Coefficients</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner 66
Lampiran B	Data Kuesioner 70
Lampiran C	Karakteristik Responden (SPSS 21.0) 71
Lampiran D	Uji Validitas dan Reliabilitas (SPSS 21.0) 72
Lampiran E	Uji Asumsi Klasik (SPSS 21.0) 109
Lampiran F	Analisi Regresai (SPSS 21.0) 110