

ABSTRACT

Promotion through advertisements for the purpose of product introductions in the community one brand Indomie instant noodle products . In this case Indomie is the brand of the product that has confidence and a strong brand image in the minds of consumers , so as to attract consumers to buy. The purpose of this study was to examine and influence of Advertising , Brand Trust and Brand Image on consumer purchase intentions (Case Study : Brand Indomie Instant Noodles) . This research included an explanatory causal research . This study used a non - probability sampling with purposive sampling method , with a total sample of 190 respondents . The population around the Maranatha Christian University student who consume the product Indomie Analysis using multiple linear regression analysis method . The results of this study indicate that the variable Advertising , Brand Trust and Brand Image has positive influence on Consumer Purchase Intentions.

Keywords : Advertising , Brand Trust, Brand Image , Purchase Intentions

ABSTRAK

Promosi melalui iklan dengan tujuan untuk melakukan pengenalan produk di kalangan masyarakat salah satunya produk mie instan merek Indomie. Dalam hal ini Indomie merupakan produk yang memiliki kepercayaan merek dan citra merek yang kuat dalam benak konsumen, sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus: Mie Instan Merek Indomie). Jenis penelitian ini termasuk penelitian *causal explanatory*. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden. Populasi dalam penelitian ini seluruh Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang mengkonsumsi produk Indomie. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Iklan*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen,

Kata Kunci: Iklan, *Brand Trust*, *Brand Image*, Minat Beli

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA TEORITIS, RERANGKA

PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.3 Iklan	17
2.1.3.1 Tujuan Iklan	20
2.1.3.2 Strategi Iklan	20
2.1.3.3 Efektifitas Iklan.....	21
2.1.4 Personal Selling.....	22
2.1.5 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	23
2.1.6 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	23
2.1.7 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	24
2.1.8 <i>Brand</i>	24
2.1.9 <i>Branding</i>	26
2.1.10 <i>Brand Equity</i>	27
2.1.11 <i>Brand Trust</i>	30
2.1.12 <i>Brand Image</i>	32
2.1.13 Konsep Strategi Pemasaran	34
2.1.14 Perilaku Konsumen	36

2.1.15 Model Perilaku Konsumen.....	36
2.1.16 Model Horward Sheth untuk Perilaku Pembelian Konsumen	37
2.1.17 Model Stimulus- <i>Organism-Response</i>	41
2.1.18 Minat Beli	43
2.2 Rerangka Teoritis	47
2.3 Rerangka Pemikiran	48
2.4 Studi Pendahuluan.....	49
2.5 Pengembangan Hipotesis	52
2.6 Model Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Jenis Penelitian.....	54
3.2 Populasi dan Sampel	55
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	55
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	56
3.4.1 Variabel Bebas / Independen (Variabel X)	56
3.4.2 Variabel Tergantung / Dedependen (Variabel X)	57
3.4.3 Skala Likert	57
3.4.4 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	58

3.5 Teknik Pengumpulan Data	60
3.6 Metode Analisis Data.....	61
3.6.1 Uji Validitas	61
3.6.2 Uji Reliabilitas	63
3.6.3 Uji Normalitas	64
3.6.4 Uji Multikolinearitas	64
3.6.5 Uji Heteroskedastisitas.....	65
3.6.6 Uji Regresi Linear Berganda.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Analisa Hasil Pengumpulan Data	67
4.1.1 Penyebaran Kuesioner.....	67
4.1.2 Profile Responden	68
4.1.2.1 Usia Responden.....	68
4.1.2.2 Tempat Tinggal Responden	69
4.1.2.3 Penghasilan Responden.....	70
4.1.2.4 Frekuensi Pembelian	70
4.1.3 Data Tabulasi Pertanyaan.....	71
4.1.3.1 Frekuensi Pertanyaan Nomor 1	71
4.1.3.2 Frekuensi Pertanyaan Nomor 2	72
4.1.3.3 Frekuensi Pertanyaan Nomor 3	73

4.1.3.4 Frekuensi Pertanyaan Nomor 4.....	74
4.1.3.5 Frekuensi Pertanyaan Nomor 5.....	75
4.1.3.6 Frekuensi Pertanyaan Nomor 6.....	76
4.1.3.7 Frekuensi Pertanyaan Nomor 7.....	77
4.1.3.8 Frekuensi Pertanyaan Nomor 8.....	78
4.1.3.9 Frekuensi Pertanyaan Nomor 9.....	79
4.1.3.10 Frekuensi Pertanyaan Nomor 10.....	80
4.1.3.11 Frekuensi Pertanyaan Nomor 11.....	81
4.1.3.12 Frekuensi Pertanyaan Nomor 12.....	82
4.1.3.13 Frekuensi Pertanyaan Nomor 13.....	83
4.1.3.14 Frekuensi Pertanyaan Nomor 14.....	84
4.1.3.15 Frekuensi Pertanyaan Nomor 15.....	85
4.1.3.16 Frekuensi Pertanyaan Nomor 16.....	86
4.1.3.17 Frekuensi Pertanyaan Nomor 17.....	87
4.1.3.18 Frekuensi Pertanyaan Nomor 18.....	88
4.1.3.19 Frekuensi Pertanyaan Nomor 19.....	89
4.2 Analisis Pengujian Instrumen	90
4.2.1 Validitas Kuesioner.....	90
4.2.2 Reliabilitas Kuesioner.....	92
4.3 Uji Data	97
4.3.1 Uji Normalitas.....	97
4.3.2 Uji Multikolinearitas	98
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	98
4.4 Uji Regresi Linear Berganda	100

4.5 Pembahasan.....	106
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Simpulan	109
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	109
5.3 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	115
RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	136

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Data Grafik Penjualan 5
Gambar 2	Pengertian Produk 12
Gambar 3	Model Perilaku Konsumen..... 40
Gambar 4	Faktor Situasional Penentu Perilaku Konsumen 41
Gambar 5	Faktor Situasional Penentu Perilaku Konsumen 42
Gambar 6	Rerangka Teoritis 46
Gambar 7	Rerangka Pemikiran 47
Gambar 8	Model Penelitian 52

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Best Brand Index Mie Instan 6
Tabel II	Perincian Penyebaran Kuesioner Penelitian..... 67
Tabel III	Deskripsi Usia Responden 68
Tabel IV	Deskripsi Tempat Tinggal Responden 69
Tabel V	Deskripsi Penghasilan Responden 70
Tabel VI	Deskripsi Frekuensi Pembelian..... 71
Tabel VII	Frekuensi Pertanyaan Nomor 1 71
Tabel VIII	Frekuensi Pertanyaan Nomor 2..... 72
Tabel IX	Frekuensi Pertanyaan Nomor 3..... 73
Tabel X	Frekuensi Pertanyaan Nomor 4..... 74
Tabel XI	Frekuensi Pertanyaan Nomor 5 75
Tabel XII	Frekuensi Pertanyaan Nomor 6..... 76
Tabel XIII	Frekuensi Pertanyaan Nomor 7 77
Tabel XIV	Frekuensi Pertanyaan Nomor 8..... 78
Tabel XV	Frekuensi Pertanyaan Nomor 9 79
Tabel XVI	Frekuensi Pertanyaan Nomor 10..... 80

Tabel XIII	Frekuensi Pertanyaan Nomor 11	81
Tabel XIX	Frekuensi Pertanyaan Nomor 12	82
Tabel XX	Frekuensi Pertanyaan Nomor 13	83
Tabel XXI	Frekuensi Pertanyaan Nomor 14	84
Tabel XXII	Frekuensi Pertanyaan Nomor 15	85
Tabel XXIII	Frekuensi Pertanyaan Nomor 16	86
Tabel XXIV	Frekuensi Pertanyaan Nomor 17	87
Tabel XXV	Frekuensi Pertanyaan Nomor 18	88
Tabel XXV	Frekuensi Pertanyaan Nomor 19	89
Tabel XXVI	Uji Validitas	90
Tabel XXVII	Uji Reliabilitas Iklan	92
Tabel XXVIII	Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i>	94
Tabel XXIX	Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	95
Tabel XXX	Uji Reliabilitas Minat Beli	96
Tabel XXXI	Uji Normalitas	97
Tabel XXXII	Multikolinearitas	98
Tabel XXXIII	Heteroskedstisitas	98
Tabel XXXIV	Uji Regresi Linear Berganda Secara Simultan	100

Tabel XXXV Uji Regresi Linear Berganda Secara Parsial	101
Tabel XXXVI Besar Pengaruh Secara Simultan	104
Tabel XXXVII Besar Pengaruh Secara Parsial.....	105

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	Kuesioner	115
LAMPIRAN B	Profile Responden	118
LAMPIRAN C	Uji Validitas	126
LAMPIRAN D	Uji Reliabilitas	127
LAMPIRAN E	Uji Asumsi Klasik Normalitas	131
LAMPIRAN F	Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas	132
LAMPIRAN G	Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	133
LAMPIRAN H	Uji Regresi Linear Berganda.....	134
LAMPIRAN I	Besar Pengaruh Uji Regresi Linear Berganda	135