

## **ABSTRACT**

*Now the food industry is one of the most demanding enterprises. Various large and small industries have sprung up so demanding that the existing food industry to clean up in order to exist and compete with others. The company is engaged in Suka Senang snacks namely Sale & Banana Chips. Companies are required to perform a variety of innovations in order to still meet and observe the customer's wishes are always changing and evolving. In addition in the form of products, the company also must be able to enhance the brand image as a whole through the products they offer.*

*Based on these descriptions, the authors conducted a study that aims to find the image of the brand owned companies to influence consumers to buy. The study was conducted on companies Sale & banana chips Suka Senang located on highway Ciamis-Banjar km 6, Village Cijeunjing, District Ciamis, West Java.*

*In collecting the data, the writer used a survey by distributing questionnaires to 50 respondents in the city of Bandung, West Java. to determine how much influence the brand image companies Sale & banana chips Suka Senang consumer buying interest, the authors use statistical calculations with the help of software through Statistic Package For Social Science (SPSS) Ver.17.0.*

*The magnitude of the relationship between brand image with consumer buying interest is equal to 0.980 showed a high correlation between the image of the brand with consumers to buy. Positive correlation values showed a positive relationship, very powerful, and reliable between the image of the brand to the consumer buying, it means the better the image of the brand, the better the consumer buying, otherwise the worse the brand image then the worse the consumer buying.*

## ABSTRAK

Sekarang ini industri makanan merupakan salah satu usaha yang paling banyak diminati. Beragam industri baik besar maupun kecil bermunculan sehingga menuntut industri makanan yang sudah ada untuk berbenah agar dapat tetap eksis dan bersaing dengan yang lain. Perusahaan Suka Senang bergerak dalam bidang makanan ringan yaitu Sale & Keripik Pisang. Perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai inovasi agar dapat tetap memenuhi serta memperhatikan keinginan pelanggan yang selalu berubah dan berkembang. Selain dalam bentuk produk, perusahaan juga harus dapat meningkatkan citra merek (*brand image*) secara keseluruhan melalui produk-produk yang mereka tawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis melakukan penelitian yang bertujuan mengetahui citra merek (*brand image*) yang dimiliki perusahaan terhadap pengaruh minat beli konsumen. Penelitian dilakukan pada perusahaan Sale & Keripik pisang Suka Senang yang berlokasi di jalan Raya Ciamis-Banjar km 6, Kelurahan Cijeunjing, Kecamatan Ciamis, Jawa Barat.

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 50 orang responden di daerah kota Bandung, Jawa Barat. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) perusahaan Sale & Keripik pisang Suka Senang terhadap minat beli konsumen, penulis menggunakan perhitungan *statistic* dengan bantuan melalui perangkat lunak *Statistic Package For Social Science (SPSS) Ver.17.0*.

Besarnya hubungan antara citra merek (*brand image*) dengan minat beli konsumen adalah sebesar 0,980 menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antara citra merek (*brand image*) dengan minat beli konsumen. Nilai korelasi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang positif, sangat kuat, dan dapat diandalkan antara citra merek (*brand image*) dengan minat beli konsumen, artinya semakin baik citra merek (*brand image*) maka semakin baik minat beli konsumen, sebaliknya semakin buruk citra merek (*brand image*) maka semakin buruk pula minat beli konsumen.

## DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i> .....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
<b>BAB I        PENDAHULUAN</b>	
1.1.        Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.        Identifikasi Masalah.....	7
1.3.        Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4.        Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.        Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II        TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1.        Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.1. Pengertian / Definisi Pemasaran.....	11
2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
2.2.        Bauran Pemasaran.....	15
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	15
2.2.2. Variabel Bauran Pemasaran.....	16
2.3.        Produk.....	17
2.3.1. Pengertian produk.....	17
2.3.2. Tingkatan Produk.....	18
2.3.3. Klasifikasi produk.....	20

2.3.4.	Hierarki Produk.....	20
2.3.5.	Bauran Produk (Produk Mix).....	22
2.3.6.	Siklus Hidup Produk.....	23
2.3.7.	Strategi Pengembangan Produk.....	24
2.3.7.1.	Tahapan Pengembangan Produk.....	26
2.3.8.	Diferensiasi Produk.....	29
2.3.9.	Dimensi Kualitas Produk.....	29
2.4.	Merek.....	33
2.4.1.	Pengertian Merek.....	33
2.4.2.	Tingkatan Merek.....	34
2.4.3.	Karakteristik Merek.....	35
2.5.	Citra Merek.....	36
2.5.1.	Definisi Citra Merek.....	36
2.5.2.	Dimensi <i>Brand Image</i> .....	38
2.5.3.	Strategi Menciptakan <i>Brand Image</i> .....	39
2.5.4.	Manfaat <i>Brand Image</i> .....	40
2.6.	Minat Beli.....	42
2.6.1.	Jenis Tanggapan Konsumen.....	43
2.7.	Hubungan <i>Brand Image</i> Dengan Minat Beli.....	44
2.8.	Kerangka Teoritis, Pemikiran & Hypotesis.....	48
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Metode Penelitian.....	55
3.1.1.	Definisi Variabel.....	55
3.1.2.	Operasional Variabel.....	56
3.1.3.	Populasi.....	60

	3.1.4. Sampel.....	61
	3.1.5. Teknik Sampling.....	61
3.2.	Metode Analisis Data.....	62
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Gambaran Umum profil Responden. ....	69
4.2.	Uji Instrumen Penelitian. ....	73
	4.2.1. Uji Validitas .....	74
	4.2.2. Uji Reliabilitas .....	83
4.3.	Analisis Deskriptif Data Tanggapan Responden .....	84
	4.3.1. Variabel <i>Brand Image</i> .....	84
	4.3.2. Variabel Minat Beli.....	105
4.4.	Hasil Uji Besarnya Hubungan ( $r_{\text{Spearman}}$ ).....	125
4.5.	Hasil Uji Besarnya Pengaruh. ....	125
4.6.	Uji Hipotesis .....	126
	4.6.1. Uji Hipotesis <i>Variabel Brand Image</i> terhadap Minat Beli .....	126
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan .....	128
5.2.	Saran .....	131

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.6.1. Model Hieraki Respon Konsumen.....	43
Tabel 3.1.2 . Operasional Variabel .....	58
Tabel. 4.1. Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel. 4.2. Kategori Responden Berdasarkan Usia. ....	70
Tabel. 4.3. Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel. 4.4. Kategori Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang saku. ....	71
Tabel. 4.5. Kategori Responden Berdasarkan Kunjungan .....	72
Tabel 4.6.1. Uji Validitas Variabel Citra Merek Sub Identitas Merek .....	74
Tabel 4.6.2. Uji Validitas Variabel Citra Merek Sub Personalitas Merek.....	75
Tabel 4.6.3. Uji Validitas Variabel Citra Merek Sub Asosiasi Merek .....	76
Tabel 4.6.4. Uji Validitas Variabel Citra Merek Sub Sikap & Perilaku Merek .....	77
Tabel 4.6.5. Uji Validitas Variabel Citra Merek Sub Manfaat & Keunggulan Merek	78
Tabel 4.7.1. Uji Validitas Variabel Minat Beli Sub Kesadaran.....	79
Tabel 4.7.2. Uji Validitas Variabel Minat Beli Sub Minat .....	80
Tabel 4.7.3. Uji Validitas Variabel Minat Beli Sub Keinginan .....	81
Tabel 4.7.4. Uji Validitas Variabel Minat Beli Sub Tindakan.....	82
Tabel. 4.8. Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel. 4.9.1. Keripik & Sale pisang yang biasa orang sebut keripik SBY .....	85
Tabel. 4.9.2. Kemasan produk Suka Senang menarik .....	86
Tabel. 4.9.3. Buah tangan khas Ciamis adalah keripik & Sale pisang Suka Senang....	87
Tabel. 4.9.4. Logo SS bergambar pisang oleh-oleh khas Ciamis adalah Suka Senang.	88
Tabel. 4.9.5. Keripik & Sale pisang Suka Senang kering, renyah, gurih & tipis. ....	89
Tabel. 4.9.6. Keripik & Sale pisang Suka Senang bikin ketagihan. ....	90
Tabel. 4.9.7. Suka Senang Produk makanan yang tidak memakai bahan pengawet ....	91
Tabel. 4.9.8. Keripik & Sale pisang memiliki banyak pilihan rasa. ....	92

Tabel. 4.9.9. Ingat keripik & sale pisang maka ingat Suka Senang.....	93
Tabel. 4.9.10. Ingat kota Ciamis & lewat kota Ciamis maka ingat Suka Senang.....	94
Tabel. 4.9.11. Keripiknya Pak SBY adalah keripik Suka Senang khas Ciamis .....	95
Tabel. 4.9.12. Produk tradisional kualitas internasional.....	96
Tabel. 4.9.13. Produk yang kreatif dalam memanfaatkan buah pisang di indonesia.....	97
Tabel. 4.9.14. Suka Senang dapat menembus pasar internasional.....	98
Tabel. 4.9.15. Produk yang dapat mengembangkan UKM di indonesia .....	99
Tabel. 4.9.16. Dapat menyediakan lapangan pekerjaan masyarakat Ciamis .....	100
Tabel. 4.9.17. Makanan higienis & sehat untuk dikonsumsi.....	101
Tabel. 4.9.18. Memiliki kualitas dan citra nama yang lebih di banding pesaing.....	102
Tabel. 4.9.19. Cemilan yang digemari masyarakat modern .....	103
Tabel. 4.9.20. Beli Suka Senang berarti mencintai produk Indonesia.....	104
Tabel. 4.10.1. Produk terbuat dari bahan dasar pisang dengan merek Suka Senang....	105
Tabel. 4.10.2. Sale & keripik pisang yang renyah .....	106
Tabel. 4.10.3. Produk tradisional khas dari Jawa Barat.....	107
Tabel. 4.10.4. Banyak terdapat di gerai oleh-oleh Bandung.....	108
Tabel. 4.10.5. Keripik & Sale pisang enak dan terjangkau / murah .....	109
Tabel. 4.10.6. Ketertarikan cita rasa produk.....	120
Tabel. 4.10.7. Memiliki citra nama produk yang baik.....	121
Tabel. 4.10.8. Keripik & Sale di buat secara profesional .....	122
Tabel. 4.10.9. Dibuat dengan bahan baku yang berkualitas. ....	123
Tabel. 4.10.10. Kemasan produknya bagus. ....	124
Tabel. 4.10.11. Produknya memiliki banyak pilihan rasa.....	125
Tabel. 4.10.12. Produknya halal .....	126
Tabel. 4.10.13. Produknya tidak memakai bahan pengawet.....	127
Tabel. 4.10.14. Produknya higienis .....	128
Tabel. 4.10.15. Produknya sehat untuk di konsumsi .....	129

Tabel. 4.10.16.	Akan melakukan pembelian Produk Suka Senang .....	130
Tabel. 4.10.17.	Setiap lewat kota Ciamis maka akan membeli produk suka senang....	131
Tabel. 4.91.18.	Ingat keripik & sale maka ingat suka senang dan membelinya .....	132
Tabel. 4.10.19.	Selalu beli Keripik & Sale pisang Suka Senang untuk oleh-oleh.....	133
Tabel. 4.10.20.	Berlangganan untuk terus membeli produk Suka Senang .....	134
Tabel 4.11.	Uji Hubungan.....	125



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.2.	Variabel Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ). .....	17
Gambar 2.3.2.	Tingkatan Produk.....	18
Gambar 2.3.6.	Siklus Hidup Produk.....	24
Gambar 2.3.7.1.	Tahapan Pengembangan Produk.....	26
Gambar 2.8.1.	Kerangka Teoritis.....	53
Gambar 2.8.2.	Kerangka Pemikiran.....	54