

ABSTRAKSI

Perubahan jaman mendukung perkembangan teknologi dan informasi sehingga persaingan antar produsen sangat ketat dalam memproduksi suatu produk yang menarik minat konsumen untuk membeli. Hal ini mengakibatkan banyaknya bermunculan merek-merek minuman yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan performance dan menciptakan *brand image* yang positif yang sesuai dengan keinginan pemasar melalui tayangan iklan di media masa. Dengan *brand image* yang positif diharapkan akan menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

PT. Djojonegoro sebagai produsen YouC1000 yang menjalin bisnis dengan Takeda Chemical Industries Ltd., perusahaan global yang berbasis riset dengan fokus utama dalam bidang farmasi berusaha menemukan, mengembangkan, membuat, dan memasarkan beragam produk farmasi berkualitas. Takeda Food Products Ltd., mengembangkan produk khususnya minuman yaitu YouC1000, merupakan minuman vitamin C yang mengandung 1000 Mg vitamin C dengan rasa lemon dan mulai dikembangkan lagi produk YouC1000 yaitu rasa jeruk.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan survey sample kepada konsumen dengan menyebarkan kuesioner untuk mencari pengaruh antara variabel brand image teleha ditayangkan iklan terhadap minat beli konsumen. Adapun pengambilan sampel dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi yang masih aktif, secara acak sebanyak 100 responden.

Dari hasil kuesioner yang diperoleh, terlihat bahwa tanggapan konsumen terhadap brand image YouC1000 setelah ditayangkan iklan adalah baik dan mereka berminat untuk membeli. Hubungan antara brand image setelah ditayangkan iklan dengan minat beli konsumen ditunjukkan dengan $r = 0,703$ dan $Kd = 49,4\%$. Hal ini menunjukkan bahwa brand image YouC1000 setelah ditayangkan iklan mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 49,4%, sisanya 50,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti. Kesimpulan yang paling penting yang dapat ditarik adalah bahwa brand image setelah ditayangkan iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran	5
1.6 Hipotesis	13
1.7 Operasional Variabel	13
1.8 Metode Penelitian	17
1.8.1 Populasi Penelitian	17
1.8.2 Sampel Penelitian	17
1.8.3 Teknik Sampling	18
1.8.4 Model Analisis Data	18
1.8.5 Analisis Korelasi Pearson	19
1.9 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	23
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1. Pemasaran	24
2.1.1. Pengertian Pemasaran	24
2.1.2. Pengertian Konsep Inti Pemasaran	25
2.2. Bauran Pemasaran	27
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran	27
2.2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	28

2.3. Produk	31
2.3.1. Pengertian Produk	31
2.3.2. Tingkatan Produk	32
2.3.3. Hierarki Produk	34
2.3.4. Klasifikasi Produk	35
2.3.5. Pengetahuan Produk	37
2.3.5.1 Tingkatan Pengetahuan Produk	37
2.3.5.2 Pengetahuan Produk Konsumen	38
2.3.5.3 Rantai Akhir / Akhir Pengetahuan Produk	40
2.4. Promosi	41
2.4.1. Pengertian Promosi	41
2.4.2. Advertising	42
2.4.2.1. Tujuan Advertising	43
2.4.2.2. Media Advertising	44
2.4.2.3. Kelebihan dan Kelemahan Media Advertising	46
2.4.3. Promosi Penjualan	49
2.4.3.1. Pengertian Promosi Penjualan	49
2.4.3.2. Tujuan Promosi Penjualan	49
2.4.4. Penjualan Personal/ Langsung	50
2.4.4.1. Pengertian Pnejualan Personal/ Langsung	50
2.4.5. Publisitas / Humas	51
2.4.5.1. Pengertian Publisitas / Humas	51
2.4.5.2. Alat-Alat Utama Promosi Humas Pemasaran	51
2.4.6. Pemasaran Langsung	52
2.4.6.1. Pengertian Pemasaran Langsung	52
2.4.6.2. Saluran Utama Pemasaran Langsung	53
2.5. Brand	54
2.5.1. Brand Awareness	56
2.5.2. Brand Identity	57

2.5.3. Brand Positioning	58
2.5.3.1. Definisi Positioning	58
2.5.3.2. Definisi Brand Position	58
2.6. Brand Image	59
2.6.1. Pengertian Brand Image	59
2.6.2. Tolak Ukur Brand Image	61
2.6.3. Strategi Mencapai Brand Image yang Kuat	64
2.6.4. Manfaat Brand Image	64
2.6.5. Mendiferensiasikan Image	65
2.7. Minat Beli	66
2.7.1. Pengertian Minat Beli	66
2.7.2. Tahap-tahap Minat Beli	68
2.7.3. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	71
2.7.4. Model AIDA	76
2.7.5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	78
2.8. Hubungan antara Brand Image dan Minat Beli	80
BAB III OBJEK PENELITIAN	82
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan YouC1000	82
3.2. Struktur Organisasi Perusahaan	83
3.2.1 Uraian Tanggung Jawab dan Wewenang	84
3.3 Bauran Pemasaran YouC1000	91
3.4.1 Produk YouC1000	91
3.4.2 Daerah Pemasaran	91
3.4.3 Price YouC1000	91
3.4.4 Promosi	92
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	93
4.1 Analisis Hasil Penelitian	93
4.1.1 Profil Responden	94
4.1.2 Pengujian Alat Ukur	103
4.1.2.1 Pengujian Validitas	103

4.1.2.2 Pengujian Reliabilitas	105
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	107
4.2.1 Analisis Brand Image Setelah Ditayangkan Iklan YouC1000	107
4.2.1.1 Analisis Tanggapan Responden terhadap Atribut Produk YouC1000	108
4.2.1.2 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Manfaat YouC1000 Bagi Konsumen	110
4.2.1.3 Analisis Tanggapan Responden terhadap Merek YouC1000	112
4.2.1.4 Analisis Tanggapan Responden terhadap Ciri-ciri Penggunaan Merek YouC1000	114
4.2.1.5 Analisis Hubungan Organisasional	116
4.2.1.6 Analisis Hubungan Merek YouC1000 dengan Responden	118
4.2.2 Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Produk YouC1000	121
4.2.2.1 Perhatian Dalam Promosi terhadap Produk YouC1000	122
4.2.2.2 Ketertarikan/Minat Dalam Pemberian Informasi Mengenai produk YouC1000	122
4.2.2.3 Keinginan Dalam Pemberian Informasi Mengenai Keunggulan Produk YouC1000	123
4.2.2.4 Tindakan melalui Penawaran Khusus	124
4.2.3 Analisis Hubungan Brand Image Setelah Ditayangkan Iklan YouC1000 terhadap Minat Beli Konsumen	124
4.2.3.1 Analisis Korelasi	125
4.2.3.1.1 Product Attributes(X_1) terhadap Minat Beli (Y)	125
4.2.3.1.2 Consumer Benefits (X_2) terhadap Minat Beli (Y)	125
4.2.3.1.3 Brand Personality (X_3) terhadap Minat Beli (Y)	126
4.2.3.1.4 User Imagery (X_4) terhadap Minat Beli (Y)	127
4.2.3.1.5 Organizational Assosiations (X_5) terhadap Minat Beli (Y)	127
4.2.3.1.6 Brand Consumer Relationship (X_6) terhadap Minat Beli (Y)	128
4.2.3.1.7 Brand Image (X) terhadap Minat Beli (Y)	129

4.2.3.2 Analisis Koefisien Determinasi	130
4.2.3.2.1 Product Attributes(X_1) terhadap Minat Beli (Y)	130
4.2.3.2.2 Consumer Benefits (X_2) terhadap Minat Beli (Y)	130
4.2.3.2.3 Brand Personality (X_3) terhadap Minat Beli (Y)	131
4.2.3.2.4 User Imagery (X_4) terhadap Minat Beli (Y)	131
4.2.3.2.5 Organizational Assosiations (X_5) terhadap Minat Beli (Y)	132
4.2.3.2.6 Brand Consumer Relationship (X_6) terhadap Minat Beli (Y)	132
4.2.3.2.7 Brand Image (X) terhadap Minat Beli (Y)	133
4.2.3.3 Analisis Hipotesis	134
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	136
5.1 Kesimpulan	136
5.2 Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Operasional Variabel	13
Tabel 4.1	Komposisi Responden Berdasarkan Jurusan	94
Tabel 4.2	Komposisi Responden Berdasarkan Uang Saku	95
Tabel 4.3	Komposisi Responden Berdasarkan Tempat	95
Tabel 4.4	Komposisi Responden yang Paling Sering Ditonton melalui TV	96
Tabel 4.5	Urutan tingkat kepentingan yang Responden pertimbangkan dalam membeli produk YouC1000	97
Tabel 4.6	Komposisi responden yang pertama kali mendengar kata “YouC1000” terlintas di benaknya	99
Tabel 4.7	Komposisi Responden Pertama Kali Mengetahui produk YouC1000	100
Tabel 4.8	Penggunaan Produk Vitamin C Saat Ini	101
Tabel 4.9	Komposisi Responden Melihat Iklan YouC1000	102
Tabel 4.10	Uji Validitas terhadap Variabel Brand Image (X)	104
Tabel 4.11	Uji Validitas terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	105
Tabel 4.12	Uji Reliability terhadap Variabel Brand Image (X)	106
Tabel 4.13	Uji Reliability terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	106
Tabel 4.14	Mencerminkan produk vitamin C yang berkualitas tinggi	108
Tabel 4.15	Identik dengan kandungan yang alami	108
Tabel 4.16	Rasanya Enak	109
Tabel 4.17	Harganya relatif murah	109
Tabel 4.18	Dapat meningkatkan daya tahan tubuh	110
Tabel 4.19	Mampu mengurangi efek buruk dari merokok	110
Tabel 4.20	Mencegah flu dan influenza	111
Tabel 4.21	Menjaga kulit agar tetap sehat	111
Tabel 4.22	Dapat mencegah sakit jantung, kolesterol, dan anti alergi	112
Tabel 4.23	Mencerminkan sebuah merek minuman vitamin C yang familiar	112
Tabel 4.24	Mencerminkan sebuah merek minuman vitamin C yang modern	113
Tabel 4.25	Mencerminkan sebuah merek yang bergengsi	113
Tabel 4.26	Pengguna adalah seorang yang berpenghasilan tinggi	114

Tabel 4.27	Pengguna adalah seorang yang hidup sehat	114
Tabel 4.28	Pengguna adalah seorang yang berpikiran modern	115
Tabel 4.29	Pengguna adalah seorang yang aktif	115
Tabel 4.30	PT. Djojonegoro sebagai perusahaan yang inovatif	116
Tabel 4.31	PT. Djojonegoro sebagai perusahaan yang peduli terhadap konsumen	116
Tabel 4.32	PT. Djojonegoro selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi	117
Tabel 4.33	PT. Djojonegoro selalu menjadi market leader	117
Tabel 4.34	Responden merasa tergantung dengan merek YouC1000	118
Tabel 4.35	Responden merasa loyal dengan merek YouC1000	118
Tabel 4.36	Responden kecewa bila tidak dapat menemukan ketika membutuhkan	119
Tabel 4.37	Mengingatkan Responden akan suatu kenangan di masa lalu	119
Tabel 4.38	Mengingatkan Responden akan diri sendiri	120
Tabel 4.39	Responden merasa familiar (akrab, dekat) dengan merek YouC1000	120
Tabel 4.40	Responden merasa dapat dimengerti kebutuhan dan keinginannya	121
Tabel 4.41	Dengan promosi dapat lebih mengenal produk YouC1000	122
Tabel 4.42	Informasi mengenai produk YouC1000 dapat menimbulkan responden tertarik untuk membeli	122
Tabel 4.43	Informasi mengenai keunggulan menimbulkan keinginan untuk membeli	123
Tabel 4.44	Potongan harga, bonus, dll dapat menimbulkan tindakan pembelian produk	124
Tabel 4.45	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Korelasi Product Attributes (X_1) terhadap Minat Beli (Y)	125
Tabel 4.46	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Korelasi Consumer Benefit (X_2) terhadap Minat Beli (Y)	126
Tabel 4.47	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Korelasi Brand Personality (X_3) terhadap Minat Beli (Y)	126
Tabel 4.48	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Korelasi User Imagery (X_4) terhadap Minat Beli (Y)	127
Tabel 4.49	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Korelasi Organizational Assosiations (X_5) terhadap Minat Beli (Y)	128

Tabel 4.50	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Korelasi Brand Consumer Relationship(X_6) terhadap Minat Beli (Y)	128
Tabel 4.51	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Korelasi Brand Image(X) terhadap Minat Beli(Y)	129
Tabel 4.52	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi Attributes Product (X_1) terhadap Minat Beli (Y)	130
Tabel 4.53	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi Consumer benefit (X_2) terhadap Minat Beli (Y)	131
Tabel 4.54	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi Brand Personality(X_3) terhadap Minat Beli (Y)	131
Tabel 4.55	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi User Imagery (X_4) terhadap Minat Beli (Y)	132
Tabel 4.56	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi Organizational Assosiations(X_5) terhadap Minat Beli (Y)	132
Tabel 4.57	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi Brand Consumer Relationship(X_6) terhadap Minat Beli (Y)	133
Tabel 4.58	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi Brand Image(X) terhadap Minat Beli(Y)	133
Tabel 4.59	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Hipotesa	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Keputusan Pembelian Konsumen	9
Gambar 1.2	Bagan Kerangka Pemikiran	12
Gambar 2.1	The Four P Component of The Market Mix	31
Gambar 2.2	Five Product Levels	33
Gambar 2.3	Model Rantai Arti – Akhir Pengetahuan Produk Konsumen	41
Gambar 2.4	The Awareness Pyramid	56
Gambar 2.5	Conceptual Model Of The Effects of Price, Brand Name, and Store Name on Perceived Value	68
Gambar 2.6	Factors Influencing Consumer Behavior	71
Gambar 2.7	Tahap-Tahap Proses Pembuatan Keputusan Pembelian	80
Gambar 3.1	Struktur Organisasi PT. Djojonegoro	83
Gambar 4.1	Kurva Distribusi	135

