



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Kebab Turki Baba Rafi Di Kota Padang)**


Oleh

ANADRA DISYAH PUTRI
05952035

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG
2010**

	No Alumni Universitas	ANADRA DISYAH PUTRI	No Alumni Fakultas
	BIODATA		
a). Tempat/Tgl Lahir : Padang / 13 Agustus 1987 b). Nama Orang Tua : Hendra dan Ratnawati c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No.Bp : 05952035 f). Tanggal Lulus : 31 Agustus 2010 g). Predikat lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3,04 i). Lama Studi : 5 tahun j). Alamat Orang Tua : Jln. Kandis 3 No.4 Siteba Padang			

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Kebab Turki Baba Rafi Di Kota Padang)**

Skripsi S-1 Oleh : **Anadra Disyah Putri** Pembimbing : **Dra. Yanti, MM**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand equity* dan *brand loyalty* secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen pada Kebab Turki Baba Rafi di Kota Padang, dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu berupa kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan korelasi. Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen Kebab Turki Baba Rafi di Kota Padang. Sampel yang digunakan 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan tentang pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada Kebab Turki Baba Rafi di Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan Analisa Persamaan Regresi Berganda yang dihasilkan adalah $Y = -0.109 + 0.361 X_1 + 0.703 X_2$ Jika variabel *brand equity* dan *brand loyalty* sama dengan nol (0), maka nilai minat beli konsumen sebesar -0,109. Bila brand image berubah satu (1), maka *brand equity* akan bertambah 0,361 atau 36,1% dan *brand loyalty* yaitu sebesar 0,703 atau 70,3%. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R^2) nilai *adjusted R* adalah 0,414. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase kontribusi variabel *brand equity* dan *brand loyalty* secara bersama-sama terhadap variabel minat beli konsumen adalah sebesar 41,4%. Sisanya 58,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 31 Agustus 2010, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dra. Yanti, MM	Dra. Toti Srimulyati, SE. MT	Dr. Vera Pujani, SE.MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**
NIP. 197110221997011001

TandaTangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan :
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan :

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk dipasarkan. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Kotler (2006 : 460) menjelaskan bahwa merek (brand) adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi hal – hal tersebut, yang ditujukan untuk mendefinisikan dan mendiferensiasikan (pembeda) barang atau layanan penjual lain. Merek (*brand*), pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian munculah Brand Image.

Keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari

produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain.

Kesuksesan dalam membangun merek yang kuat akan tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek mendukung dan memberikan kontribusi yang positif guna terciptanya merek yang kuat di pasaran. Elemen-elemen yang dimaksudkan di sini adalah kualitas produk yang baik, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen,

kemampuan strategi marketing untuk terus memperkenalkan merek di pasaran melalui segala program-program marketing, sampai pada kemasan produk yang benar, baik dan menarik, harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi merek tersebut.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra dari merek tersebut (Rangkuti, 2002). Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di

pasaran. Karena itu, keberhasilan produk hasil perluasan merek ini tidak lepas dari reputasi yang dibangun atas kualitas yang diberikan merek.

Dalam perkembangannya saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Minat beli konsumen adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya (McCharthy 2002 : 298). Minat beli akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan

Itu yang dilakukan perusahaan Kebab Turki Baba Rafi yang bergerak di bidang bisnis makanan ini. Menu utama dari *outlet* ini adalah kebab. Kebab merupakan makanan khas Timur Tengah dengan komposisi daging sapi panggang yang lezat, sayuran segar, dan saus mayonnaise istimewa yang diracik secara khusus dalam gulungan tortila. Kebab Turki Baba Rafi merupakan resep dari Hendy Setiono yang merupakan pendiri sekaligus pemilik jaringan produk makanan Kebab Baba Rafi. Kebab Turki ini

diaplikasikan di Indonesia dengan bahan baku yang sama dan rasa yang tidak jauh berbeda dari aslinya. Untuk pengelolaannya daging dengan ukuran besar diasap, baru dipotong, dan diiris tipis-tipis dengan begitu aroma asap membuat daging terasa nikmat. Sedangkan untuk bumbu dan saos dibuat sedikit manis yang disesuaikan dengan lidah orang Indonesia.

Makanan Kebab sangat digemari di Timur Tengah, yang juga populer di Eropa serta di Negara lain. Bahkan di Indonesia diminati sebagai makanan yang menarik, unik, dan lezat. Harga yang terjangkau semua kalangan mulai dari Rp. 6.500/ bungkus sampai dengan Rp. 9.000/ bungkus ditambah lagi dengan kemasan yang menarik serta kekhasannya yang bernuansa Timur Tengah mengingatkan konsumen akan suasana makanan saat ibadah haji di Mekkah. Dengan itu Kebab Turki Baba Rafi ini dapat menarik minat konsumen karena menu yang ditawarkan unik dan menarik dan juga mereknya yang sudah sangat populer baik dikalangan remaja maupun orang tua.

Menu yang ditawarkan Kebab Turki Baba Rafi pun terus bertambah. Kini ada 9 macam varian, semuanya dikemas seperti makanan ala *franchise*. *Outlet*-nya pun memiliki banyak *Style*, mulai dari yang berkarakter *outdoor* sampai yang berkarakter *indoor*.

Sejak 2004 lalu, Baba rafi telah menggunakan sistem *franchise* (waralaba) dalam mengoperasikan Kebab Turki – nya. Di usianya yang baru tiga tahun, *outlet* ini bisa berkembang begitu cepat. Sampai bulan Juli 2007 Kebab Turki Baba Rafi telah beroperasi lebih memiliki 152 cabang *franchise*

yang terletak di 31 kota besar yang berada di Pulau Sumatra, Sulawesi, Kalimantan, Jawa dan Bali. Tersebar di beberapa kota di Indonesia. Mulai Surabaya, Yogyakarta, Gresik, Jember, Banjarmasin, Pekan Baru, Sukabumi, Tasikmalaya, Jakarta, Bekasi, Bogor, Malang, Probolinggo, Sidoarjo, Medan, Bali, Makasar, Balikpapan, Banjarmasin, Karawang, Cilacap, Solo, Kudus, Cimahi, Pasuruan, Kediri, Lampung, Semarang, Batam, Padang, dan Bandung.

Di Kota Padang sendiri, produk merek Kebab Turki Baba Rafi merupakan makanan siap saji yang sudah mulai digemari sejak tahun 2007 dimana pada saat ini dapat kita lihat telah adanya beberapa cabang Kebab Baba Rafi di Padang, bahkan telah berdiri cabang di Bukittinggi meskipun baru hanya satu cabang. Kebab Turki Baba Rafi ini, merupakan merek makanan siap saji kebab pertama usahanya waralaba di Kota Padang, setelah itu muncul merek-merek makanan siap saji kebab lainnya yang juga berbau ketimur tengahan seperti Kebab Dara, Anya Kebab, dan Kebab Radar.

Saat ini makanan Kebab sudah sangat melekat di benak konsumen. Oleh karena itu dapat meningkatkan minat beli konsumen. Seseorang yang ingin makan burger atau kebab, meskipun tidak makan Kebab Baba Rafi, namun membelinya di tempat siap saji lainnya dengan merek lainnya seperti Kebab Dara, Kebab Radar atau bahkan membeli di gerobak kaki lima di pinggir jalan, tetap saja mereka menyebutnya makan Kebab Baba Rafi atau Kebab Turki (www.babarafi.com)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan pada bab IV yang berkaitan dengan (*ekuitas merek dan loyalitas merek*) terhadap minat beli konsumen pada Kebab Turki Baba Rafi di Kota Padang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Analisis Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi yang dihasilkan $Y = -0.109 + 0.361 x_1 + 0.703 x_2$

Jika variabel *ekuitas merek* dan *loyalitas merek* sama dengan nol, maka nilai minat beli konsumen sebesar -0.109. Setiap penambahan *ekuitas merek* sebesar 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap, maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli konsumen sebesar 0,361. dan setiap penambahan *loyalitas merek* sebesar 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap, maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli konsumen sebesar 0,703. Artinya Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa bila kekuatan merek dan loyalitas merek Kebab Turki Baba Rafi ini tidak ada maka konsumen tidak berminat membeli kebab tersebut, tetapi bila kekuatan merek dan loyalitas Kebab Turki Baba Rafi ini kuat atau tinggi maka akan berpengaruh (+) terhadap minat beli konsumen terhadap Kebab Turki dari merek Baba Rafi ini.

2. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan pengujian regresi dalam *level of significance* 5% dan $df = n-k-1$ (97: 0,05), diketahui $t_{tab} = 1.985$ maka uji t : variabel *ekuitas merek* nilai $t_{hit} =$

2.060 dan *loyalitas merek* nilai $t_{hit} = 7.170$ sehingga $t_{hit} > t_{tab}$. Artinya kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari keterangan di atas dapat diartikan semakin kuat merek dan loyalitas Kebab Turki Baba Rafi maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli Kebab Turki Baba Rafi tersebut.

3. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F)

Dari uji Anova dapat diketahui nilai $35.938 > F_{tabel} = 3.090$ $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $35.938 > 3.090$, terletak di daerah penolakan sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal itu berarti variabel *ekuitas merek* dan *loyalitas merek* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *ekuitas merek* dan *loyalitas merek* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Kebab Turki Baba Rafi secara-bersama-sama. Hal ini dapat diartikan jika kekuatan merek dan loyalitas merek meningkat maka minat beli konsumen terhadap Kebab Turki Baba Rafi juga ikut meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang akan penulis berikan kepada Kebab Turki Baba Rafi di Kota Padang untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Produsen Kebab Turki Baba Rafi hendaknya agar lebih memperhatikan kebersihan dan ke higienisan masakan yang disajikan, meningkatkan pelayanan sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen dan lokasi Kebab Turki harus strategis sehingga memudahkan konsumen untuk mencari

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cooper R Donald, Emory. C William (1996), *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Erlangga
- David, a. Aker, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Durianto, Darmadi dkk. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Engel, james E. Roger D, black Well & Paul W. Muniard (1994). *Perilaku Konsumen*, jilid I, edisi Keenam, Penerbit Bina Rupa, Jakarta.
- Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. *Brand Loyalty*. [on – line) [http :// www. Extension. Iastate.edu/ agdm/ wholefarm](http://www.Extension.Iastate.edu/agdm/wholefarm)
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.