

ABSTRAK

KRISTIANTO KUSUMAN, 0852142 Pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian Pengguna Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda untuk melihat pengaruh dari Citra Merek dan Iklan terhadap keputusan pembelian motor Honda dan menggunakan koefisien korelasi untuk melihat seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari Citra Merek dan Iklan terhadap keputusan pembelian motor Honda tergolong kuat dilihat dari nilai $R = 0,502$. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai $rsquare = 0,252$ menunjukkan bahwa sebesar 25.2% pengambilan keputusan pembelian motor Honda dipengaruhi oleh Citra Merek dan Iklan, sedangkan 74.8% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

ABSTRACT

KRISTIANTO KUSUMAN , 0852142 Brand Image and Advertising Influence on Purchase Decision (Case Study : User Motorcycles Honda on Economics Students Maranatha Christian University Bandung) .

The purpose of this study is to determine how much influence the Brand Image and Advertising User purchase decision on the Honda Motorcycle Economics Students Maranatha Christian University Bandung .

The method used in this research are multiple regresi method to see the effect of Brand Image and Advertising on purchasing decisions and Honda motors using correlation coefficients to see how much influence the Brand Image and Advertising on purchasing decisions Motorcycles Honda on Students Maranatha Christian University Bandung economy .

Based on the results of analysis show that the influence of Brand Image and Advertising on purchasing decisions pertained Honda strong views on the value of $R = 0.502$. In addition , based on the calculation of correlation coefficients indicate Rsquare value = 0.252 indicates that 25.2 % of purchase decisions are influenced by the Motorcycle Honda Brand Image and Advertising , while 74.8 % is influenced by other factors not examined .

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Tinjauan Pustaka.....	6
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	6
2.1.2 Promosi.....	7
2.1.2.1 Tujuan Promosi.....	7
2.1.3 Pengertian Merek.....	8
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek.....	9
2.1.4 Konsep Periklanan.....	11
2.1.5 Tahapan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian..	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Pikir.....	18
Bab III Metode Penelitian.....	19
3.1. Sumber Data	19
3.2 Populasi dan Sample	19
3.3 Variable Penelitian	20
3.4 Sumber Data.....	24
3.5 Alat Pengumpulan Data	25

3.6 Uji Validitas dan Realiabilitas	25
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	29
4.1. Visi dan Misi.....	29
4.2. Sejarah PT. Astra Honda Motor (AHM)	29
4.3. Jenis Produk	31
4.3.1 Servis/ Bengkel.....	33
4.4 Karakteristik Responden	33
4.5 Uji Validitas dan Realiabilitas.....	36
4.5.1 Uji Validitas.....	36
4.5.2 Uji Realiabilitas.....	38
4.6 Analisis Linier Berganda.....	46
4.7 Determinan (R^2).....	47
5.2.3 Uji F (Uji Simultan).....	48
Bab V Kesimpulan dan Saran.....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	49
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	50
Daftar Pustaka.....	51
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik penjualan sepeda motor tahun 2010-2012..	2
Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	20