

ABSTRAK

Di dalam dunia pemasaran sekarang ini terdapat anggapan bahwa *brand* adalah suatu *intangible asset* yang paling utama dalam suatu perusahaan. Dan PT. Astra Honda Motor sebagai perusahaan manufaktur sepeda motor pertama dan terbesar di Indonesia selalu berusaha menjadi pemimpin penjualan motor. Salah satu cara dari PT. Astra Honda Motor adalah dengan mengimplementasikan mereknya. Berkenaan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi niat beli terhadap motor Honda. Adapun variabel yang digunakan meliputi *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Dari penelitian diketahui besarnya korelasi *pearson* antara *brand image* dengan niat beli konsumen terhadap motor Honda adalah 0,796, kemudian didapat besaran koefisien determinasi sebesar 66,30% yang artinya 66,30% dari niat beli konsumen dipengaruhi oleh *brand image*, sisanya 33,70% mempunyai arti tingkat niat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif dan verifikatif, tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Unit analisis penelitian ini adalah individual yaitu para pengguna motor Honda di Bandung.

Kata Kunci : Brand Image, Minat Beli

ABSTRACT

In the world of this current marketing was gotten by the view that brand was some intangible assets that were most important in a company. And PT. Astra Honda Motor as the manufacture company of the first and biggest motorcycle in Indonesian, they always tried to become the leader on sales of the motorcycle. One of the methods from PT. Astra Honda Motor was with implementation his brand. As for the variable that was used covered corporate image, user e image, and product image. From the research was known by the correlation size Pearson between brand image and the intention of buying the consumer against the Honda motorcycle was 0.796, afterwards was gotten the mulberry of the determination coefficient of 66.30% that meaning that 66,30% of the intention bought the consumer was influenced by brand image, 33.70% had the meaning of the level of the intention of buying the consumer was influenced by other variables other. The research method that was used by the writer was the descriptive method and verifikatif, the type of this research was the research explanatory. The analysis unit of this research was individual that is the users of the Honda motorcycle in Bandung.

The key word: Brand Image, Interest To Buy

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Identifikasi masalah	4
1.3	Tujuan Penelitian	5
1.4	Kegunaan Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Pengertian Pemasaran.....	7
2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.3	Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2.3.1	Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	10
2.4	Produk.....	12
2.4.1	Definisi Produk.....	12
2.4.2	Penggolongan Produk.....	13
2.5	Brand.....	17

2.5.1	Definisi Brand.....	17
2.5.2	Karakteristik Brand	19
2.5.3	Manfaat Brand	20
2.6	Brand Image	22
2.6.1	Definisi Brand Image	22
2.6.2	Manfaat Brand Image	23
2.6.3	Komponen Brand Image	23
2.7	Perilaku Konsumen	24
2.7.1	Pengertian Perilaku Konsumen	24
2.7.2	Model Perilaku Konsumen	25
2.7.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
2.7.4	Jenis Perilaku Konsumen	32
2.7.5	Tahap-tahap dalam Proses Pembelian	34
2.9	Niat Beli	37
2.8	Hubungan antara Brand Image dengan Niat Beli	38
2.9	Kerangka Pemikiran	39
2.10	Hipotesis Penelitian	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Sejarah Perusahaan	44
3.1.1	Latar Belakang Terbentuknya PT. Astra Honda	

Motor	44
3.2 Jenis dan Lokasi Penelitian	48
3.2.1 Jenis Penelitian	48
3.2.2 Lokasi Penelitian	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4 Sumber Data	50
3.5 Populasi dan Sampel	51
3.5.1 Populasi	51
3.5.2 Sampel.....	52
3.5.3 Metode Pengambilan Sampel	53
3.6 Konsep dan Variabel Penelitian	53
3.7 Definisi Operasional Penelitian	54
3.8 Skala Pengukuran	58
3.9 Teknik Analisis Data	59
3.10 Uji Instrumen Penelitian	59
3.10.1 Uji Validitas	60
3.10.2 Uji Reliabilitas	61
3.11 Uji Asumsi Klasik	62
3.11.1 Uji Normalitas	62
3.11.2 Uji Non-Multikolinearitas	63
3.11.3 Uji Non-Heterokodastisitas	64
3.11.4 Uji Non-Autokorelasi	65

3.12 Metode Analisa Data	66
3.12.1 Regresi berganda	66
3.12.2 Uji F	67
3.12.3 Uji t	68
3.12.4 Koefisien Determinasi	69

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Identitas Responden	70
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
4.1.2 Jenis Kelamin	71
4.1.3 Pengeluaran	72
4.1.4 Lamanya Menggunakan Motor Honda	73
4.1.5 Sumber Informasi	74
4.1.6 Lokasi Pembelian	75
4.2 Gambaran Variabel yang Diteliti	75
4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pembuat <i>(Corporate Image)</i>	75
4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai <i>(User Image)</i>	77
4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk <i>(Product</i> <i>Image)</i>	79
4.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel Pengambilan Keputusan	83

4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	85
4.3.1	Uji Validitas	85
4.3.2	Uji Reliabilitas	86
4.4	Uji Asumsi Klasik	88
4.4.1	Uji Normalitas	88
4.4.2	Uji Non-Multikolinearitas	89
4.4.3	Uji Non-Heterokodastisitas	89
4.4.4	Uji Autokorelasi	90
4.5	Metode Analisa Data	91
4.5.1	Regresi Berganda, Uji F, dan Uji t	91
4.5.2	Hasil Pengujian Hipotesis	91
4.5.2.1	Hipotesa Pertama	91
4.5.2.2	Hipotesa Kedua	92
4.5.2.3	Hipotesa Ketiga	93
4.5.3	Koefisien Determinasi	94
4.6	Pembahasan dan Implikasi Kebijakan	94

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1	Kesimpulan	100
5.2	Saran	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Volume produksi sepeda motor anggota AISI di Indonesia 2004 – 2008 2
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian 56
Tabel 4.1	Identitas 70 Orang Responden Berdasarkan Usia 70
Tabel 4.2	Identitas 70 Orang Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 71
Tabel 4.3	Identitas 70 Orang Responden Berdasarkan Pengeluaran 72
Tabel 4.4	Identitas 70 Orang Responden Berdasarkan Lama Penggunaan 73
Tabel 4.5	Identitas 70 Orang Responden Berdasarkan Sumber Informasi 74
Tabel 4.6	Identitas 70 Orang Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian 75
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Citra Pembuat (x_1) 76
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Citra Pemakai (x_2) 77
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Citra Produk (x_3) 79

Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (<i>Y</i>)	83
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas	86
Tabel 4.12	Kriteria Indeks Kofiesien Reliabilitas	87
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinieritas	89
Tabel 4.16	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	90
Tabel 4.17	Hasil Uji Autokorelasi	90
Tabel 4.18	Hasil Analisa Regresi Berganda	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 2.1	Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran	12
Gambar 2.2	Model Perilaku Pembeli	26
Gambar 2.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	32
Gambar 2.4	Tipe-tipe Perilaku Pembeli.....	32
Gambar 2.5	Proses Keputusan Pembelian	35
Gambar 2.6	Hubungan antara Brand Image dengan Niat Beli	38
Gambar 2.7	<i>Stages in the consumer decision-making process</i>	41
Gambar 2.8	<i>Relevant internal psychological processes</i>	41