

INTISARI

Didalam hidup, manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar yang harus dipenuhi secara rutin atau disebut juga kebutuhan sehari-hari, sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Keinginan manusia yang beragam dan terus menerus mengalami perkembangan sesuai dengan perubahan zaman, salah satu diantaranya adalah tampil dengan lebih baik, yaitu salah satunya dengan memiliki kendaraan pribadi.

Perusahaan harus membangun kekuatan merek produk, yakni melalui citra merek yang kuat dan menguntungkan. Citra merek dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari: dimensi harga, citra toko, intensitas kegiatan pemasaran, dan kesepakatan harga. Sasaran penelitian yang dilakukan adalah menguji pengaruh bauran pemasaran yang hanya terdiri dari citra toko dan intensitas kegiatan pemasaran pada citra merek produk Yamaha.

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan 200 responden yang telah pernah membeli dan menggunakan motor merek Yamaha. Sedangkan karakteristik responden yang digunakan adalah usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Metode analisis menggunakan adalah metode statistik regresi sederhana dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 12.00. Selain itu, instrumen penelitian diadopsi dari Rajh (2005).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, simpulan akhir yang dapat diambil adalah store imagememberikan pengaruh yang paling besar pada citra merek Yamaha yang merupakan termasuk barang atau produk *High Involment*. Pengaruh store image pada citra merek produk yamaha adalah sebesar 29.6%.

Sedangkan hasil intensitas kegiatan pemasaran memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap citra merek produk yang merupakan termasuk produk *High involvement*. Pengaruh intensitas kegiatan pemasaran pada citra merek produk Yamaha adalah sebesar 15.2%

Kata kunci : citra toko, intensitas kegiatan pemasaran, periklanan, kekuatan distribusi, sponsorship dan citra merek.

DAFTAR ISI

INTI SARI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR PUSTAKA.....	xiv

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan penelitian.....	5
1.4 Kontribusi penelitian.....	6
1.5 Kerangka pemikiran.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	12

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perusahaan.....	14
2.2 Pemasaran.....	15
2.3 Merek.....	19
2.4 Ekuitas Merek.....	25
2.5 Citra Merek.....	29
2.6 Bauran Pemasaran.....	32

2.6.1	Citra Toko.....	33
2.6.2	Intensitas Kegiatan Pemasaran.....	35
2.6.3.1	Saluran Distribusi.....	35
2.6.3.2	Periklanan.....	38
2.6.3.3	Pensponsoran.....	40
2.7	Pengaruh SI dan IM pada citra merek.....	42
2.8	Model Penelitian.....	43

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1	Objek penelitian.....	44
3.2	Metode Penelitian.....	44
3.2.1	Desain penelitian.....	44
3.2.2	Pengukuran dan Operasional Variabel.....	45
3.2.3	Populasi dan sampel.....	46
3.2.3.1	Kriteria Pemilihan Sampel.....	47
3.2.3.2	Metode pengambilan sampel.....	47
3.2.3.3	Jumlah Sampel.....	49
3.2.4	Teknik pengumpulan data.....	49
3.2.5	Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.2.5.1	Uji Validitas.....	51
3.2.5.1.1	Metode Corfirmatory faktor analysis.....	51
3.2.5.2	Uji Reliabilitas.....	53
3.2.6	Metode koefisien determinasi.....	54

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden.....	55
-----	------------------------------	----

4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan rata – rata perbulan.	57
4.2	Analisis tanggapan Store Image terhadap Responden Brand Equity.	57
4.2.1	Store Image.....	57
4.2.2	Intensity of marketing activities.....	61
4.2.3	Citra Merek.....	72
4.3	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	75
4.3.1	Uji Validitas.....	75
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	77
4.4	Pengujian hipotesis dan pembahasan.....	79
4.4.1	Hasil Pengujian Hipotesis -1 (H1).....	79
4.4.2	Hasil Pengujian Hipotesis -2 (H2).....	83
4.2.3	Hasil pengujian bersama H1 & H2.....	86
4.5	Hasil Adjusted R-square.....	90
4.6	Perbandingan dengan penelitian terdahulu.....	91
4.7	Pembahasan Hasil penelitian	91

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Implikasi Manajerial.....	99
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	100
5.4	Saran.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Pengukuran dan Operasional Variabel.....	45
tabel 3.1	Lanjutan Pengukuran dan Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan.....	57
Tabel 4.4	Tanggapan Responden 1.....	58
Tabel 4.5	Tanggapan Responden 2.....	59
Tabel 4.6	Tanggapan Responden 3.....	60
Tabel 4.7	Tanggapan Responden 4.....	61
Tabel 4.8	Tanggapan Responden 5.....	62
Tabel 4.9	Tanggapan Responden 6.....	63
Tabel 4.10	Tanggapan Responden 7.....	64
Tabel 4.11	Tanggapan Responden 8.....	65
Tabel 4.12	Tanggapan Responden 9.....	66
Tabel 4.13	Tanggapan Responden 10	67
Tabel 4.14	Tanggapan Responden11.....	68

Tabel 4.15	Tanggapan Responden 12.....	69
Tabel 4.16	Tanggapan Responden 13.....	70
Tabel 4.17	Tanggapan Responden 14.....	71
Tabel 4.18	Tanggapan Responden 15.....	72
Tabel 4.19	Tanggapan Responden 16.....	73
Tabel 4.20	Tanggapan Responden 17.....	74
Tabel 4.21	Hasil KMO and Barletts awal.....	75
Tabel 4.22	Hasil KMO and Barletts akhir.....	75
Tabel 4.23	Hasil Validitas Awal.....	76
Tabel 4.24	Hasil Validitas Akhir.....	76
Tabel 4.25	Hasil uji reliabilitas.....	78
Tabel 4.26	Hasil Anova store image.....	80
Tabel 4.27	Hasil Regresi store image pada brand image.....	81
Tabel 4.28	Hasil Adjusted R Square store image.....	82
Tabel 4.29	Hasil Anova intensity of marketing activities.....	83
Tabel 4.30	Hasil Regresi intensity of marketing activities.....	85
Tabel 4.31	Hasil Adjusted R Square intensity of marketing activities.....	86
Tabel 4.32	Hasil Anova Gabungan.....	87

Tabel 4.33 Hasil regresi Gabungan.....	86
Tabel 4.34 Hasil Adjusted R Square Gabungan.....	90
Tabel 4.35 Hasil Adjusted R Square Gabungan.....	90
Tabel 4.36 Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5.1 Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2.1 Proses Pemilihan Toko.....	35
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	43
Gambar 4.2.5 Model Penelitian.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Hasil Survey Wawancara Awal.....	xv
LAMPIRAN 2. Kuesioner.....	xvii
LAMPIRAN 3. Hasil Karakteristik Responden.....	xxii
LAMPIRAN 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	xxvi
LAMPIRAN 5. Hasil Uji Regresi Sederhana dan Regresi Berganda.....	xxxiii