

ABSTRACT

This study was conducted to describe the influence of Brand Image to Buying Intention on the Toyota Avanza user in Auto 2000 Soekarno Hatta, Bandung. This study was conducted, because the researcher sees that the more good the judgement to a product given by its potential user, the more stronger the intention of the potential user to potentially buy or use the product, that describe the buying intention.

On this study, the Researcher was using the questionnaire that has been derived from the theory. The validity of the items was processed with Confirmatory Factor Analysis, that find 8 from 12 items on Brand Image, and 3 from 5 items on Buying Intention was accepted. The reliability of the Brand Image and Buying intention was 0.898 and 0.662, respectively. Thus, the measurement was ready and accurate enough to measure the respected variable.

The Researcher tested the hypotheses, with Simple Linear Regression Analysis. The researcher found that the functionality, strength, and uniqueness attributes from Toyota Avanza had a positive and significance effect on the buying intention. Thus, the researcher suggest to the company to emphasize the positive Brand Image on Toyota Avanza, to further strive the Buying Intention in the potential Customer's mind.

Keywords: *Brand image, buying intention*

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat untuk melihat adanya pengaruh antara Brand Image dengan Minat Beli pada para pengguna mobil Toyota Avanza di Auto 2000 Soekarno Hatta, Bandung. Penelitian ini dibuat karena peneliti melihat adanya kecenderungan, semakin besar penilaian yang diberikan kepada suatu produk, maka akan semakin besar keinginan seorang calon pembeli untuk membeli/melakukan pembelian ulang, yang menggambarkan niat beli yang dimiliki.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang diturunkan dari teori. Dari hasil pengolahan validitas dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis, peneliti menemukan ada 8 dari 12 item Brand Image, dan 3 dari 5 item Niat beli yang dapat digunakan sebagai item dalam pengambilan data. Reliabilitas Item Brand Image adalah 0.898, dan Reliabilitas Item Niat Beli adalah 0.662. Hal ini menggambarkan, bahwa item-item yang diterima sudah cukup akurat untuk dapat mengukur hal yang ingin diukur dalam penelitian.

Selanjutnya, peneliti melakukan pengujian Hipotesis Statistik, dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana. Peneliti menemukan bahwa Dimensi Keunggulan, Kekuatan, dan Keunikan dari mobil Toyota Avanza memiliki pengaruh yang kuat terhadap munculnya Niat Beli pada para pengguna mobil Toyota Avanza di Auto 2000 Soekarno Hatta. Karena itu, peneliti menyarankan pada perusahaan untuk dapat mendorong munculnya berbagai ciri Brand Image yang positif pada mobil Toyota Avanza, yaitu Keunggulan, Kekuatan, dan Keunikan, untuk mendorong minat beli yang lebih kuat dalam diri para calon pembeli.

Kata kunci: *Brand image , Niat beli*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12

2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Bauran pemasaran	7
2.3 Produk	10
2.4 Brand	12
2.4.1 Kunggulan asosiasi merek (favorability of Brand Association).....	16

2.4.2 Kekuatan asosiasi merek (Strength of Brand Association)	17
2.4.3 Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness of Brand Association)	19
2.5 Niat Beli	21
2.6 Rerangka Penelitian	23
2.7 Hipotesis Penelitian	25
2.8 Model Penelitian	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 26

3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.1.1 Populasi dan sample	27
3.1.2 Teknik pengambilan sample dan ukuran	28
3.1.3 Teknik Pengumpulan data	29
3.2 Uji Validitas.....	30
3.3 Uji Reliabilitas	31
3.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.3.2 Analisis Korelasi Berganda	33
3.3.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	36
3.3.4 Analisis Korelasi Sederhana	37

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Hasil penelitian dan pembahasan	43
4.1.1 Hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden	43
4.1.2 Uji Validitas	45
4.1.3 Uji Reliabilitas	47
4.1.4 Uji Normalita	48
4.1.5 Pengujian hipotesis	49
 BAB V PENUTUP	 53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	53
5.2.1 Saran untuk peneliti	53
5.2.2 Saran untuk perusahaan	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	29
Tabel 3.2 <i>Corelation</i>	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Usia	44
Tabel 4.3 Tingkat pendapatan	44
Tabel 4.4 Pernah menggunakan ato tidak	45
Tabel 4.5 Tabel reliabilitas untuk brand image	47
Tabel 4.6. Tabel realibilitas untuk niat beli.....	48
Tabel 4.7 Regresi	48
Tabel 4.8 Tabel koefisien determinasi	49
Tabel 4.9 koefisien determinasi keunggulan niat beli.....	51
Tabel 4.10 Determinasi kekuatan niat beli	51
Tabel 4.11 Determinasi keunikan niat beli lingkungan	52