

## ABSTRACT

The number of ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) in Indonesia make the consumer think to buy the product being offered to the market. A large selection of products offered by ATPM was a little confusing consumers to buy its products. With regard to this, the research by trying to know the size of the influence of brand image to consumers' purchasing intentions. The variables used brand image and purchase intentions. The sample was taken by using descriptive methods or surveys to get the results of the object you want examined. The questionnaire used to obtain data from consumers Honda. Data obtained are processed using SPSS 12.00. From research results can be obtained there is the influence the brand image of Honda Jazz consumers' purchasing intentions d Maranatha Christian University Faculty of Economics, Bandung of 11.3% and the rest influenced by other factors that can not be measured in this study. The results obtained by using Pearson correlation showed that the relationship between the brand image to consumers' purchasing intentions are the same direction and tend to be small (not tight). While the calculation of significance the test statistic t, shows that the calculated t is greater than the table t, that's why  $H_a$  accepted and  $H_0$  rejected. This means there is a relationship between brand image and purchase intentions. Authors suggest that Honda ATPM maintain and enhance the brand image with the Honda way, such as promotions, to be more convincing in the minds of consumers. So as to provide a better assessment again for Honda Jazz brand image itself.

Keywords: brand image, consumer purchasing intentions.

## ABSTRAK

Banyaknya ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) yang ada di Indonesia membuat para konsumen berfikir untuk membeli produk yang ditawarkan ke dalam pasar. Banyaknya pilihan dari produk yang ditawarkan oleh ATPM tak sedikit membuat bingung para konsumen untuk membeli produknya. Berkenaan dengan hal tersebut, maka penelitian yang dilakukan mencoba untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen. Adapun variable yang digunakan citra merek dan niat beli. Sampel diambil dengan menggunakan metode deskriptif atau survey untuk mendapatkan hasil terhadap objek yang ingin diteliti. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data-data dari konsumen Honda. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program SPSS 12.00. Dari hasil penelitian dapat diperoleh ada pengaruh citra merek Honda Jazz terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi, Bandung sebesar 11,3 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat diukur di dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan Korelasi Pearson menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek terhadap niat beli konsumen adalah searah dan cenderung kecil (tidak erat). Sedangkan dari perhitungan statistik uji signifikansi t, menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Ini berarti terdapat hubungan antara citra merek dan niat beli. Penulis mengajukan saran agar ATPM Honda mempertahankan dan meningkatkan citra merek Honda dengan misalnya dengan cara promosi, agar lebih meyakinkan di benak konsumen. Sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih baik lagi bagi citra merek Honda Jazz itu sendiri.

Kata kunci: Citra merek, niat beli konsumen.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penulisan .....	5
1.4 Kegunaan Penulisan .....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	7
2.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.2 Bauran Pemasaran .....	8
2.3 Produk .....	9

2.4 Merek .....	10
2.5 Citra Merek .....	11
2.5.1 Manfaat Citra Merek .....	14
2.5.2 Strategi Citra Merek Yang Kuat .....	14
2.5.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek .....	15
2.5.4 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	17
2.5.5 Pemosisian Merek .....	19
2.5.6 Elemen Merek .....	22
2.6 Pengertian Perilaku Konsumen .....	25
2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	26
2.6.1.1 Peran Pembelian .....	26
2.6.1.2 Perilaku Pembelian .....	27
2.6.2 Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	29
2.7 Niat Beli .....	32
2.8 Kerangka Pemikiran .....	33
2.9 Hipotesis .....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	36
3.1 Metodologi Penelitian .....	36
3.1.1 Desain Penelitian .....	37
3.1.2 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel .....	38
3.1.3 Skala Pengukuran .....	42
3.1.4 Populasi dan Sampel .....	43
3.1.4.1 Kriteria Pemilihan Sampel .....	43

3.1.4.2 Metode Pengambilan Sampel .....	43
3.1.4.3 Teknik Penentuan Sampel .....	44
3.1.5 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.1.6 Validitas dan Reliabilitas .....	47
3.1.6.1 Uji Validitas .....	48
3.1.6.2 Uji Reliabilitas .....	49
3.1.7 Analisa Korelasi.....	50
3.1.8 Analisa Determinasi .....	52
3.1.9 Pengujian Hipotesis .....	53
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	55
4.1 Gambaran Umum Responden .....	55
4.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek Produk Honda Jazz di Universitas Kristen Maranatha .....	58
4.2.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Honda Jazz .....	59
4.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Niat Beli Honda Jazz .....	61
4.4 Validitas dan Reliabilitas.....	62
4.4.1 Uji Validitas .....	62
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	64
4.5 Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Honda Jazz di Universitas Kristen Maranata .....	66
4.5.1 Analisis Regresi .....	66
4.5.2 Pengujian Hipótesis Analisis regresi .....	67

4.5.3 Analisis Koefisien Korelasi .....	68
4.5.4 Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi .....	69
4.5.5 Analisis Koefisien Determinasi .....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	72
5.1 Kesimpulan .....	72
5.2 Saran .....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN .....	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE) .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Step for a Choosing Positioning Strategy .....	20
Gambar 2.2 Empat jenis perilaku pembelian .....	27
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	35

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Operasional .....	40
Tabel 3.2 Pemberian bobot menurut skala Likert .....	42
Tabel 3.3 Tingkat Keeratan Hubungan Korelasi Guildford .....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jurusan .....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan per Bulan .....	57
Tabel 4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Alasan .....	58
Tabel 4.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek Honda Jazz .....	59
Tabel 4.7 Tanggapan Konsumen Terhadap Niat Beli Honda Jazz .....	61
Tabel 4.8 Analisis Uji Validitas .....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	63
Tabel 4.10 Reliability Statistics .....	64
Tabel 4.11 Reliability Statistics .....	65
Tabel 4.12 Hasil Regresi Citra Merek Terhadap Niat Beli .....	66
Tabel 4.13 ANOVA .....	66
Tabel 4.14 Hasil Korelasi Citra Merek Terhadap Niat Beli .....	68
Tabel 4.15 Coefficients .....	69
Tabel 4.16 Model Summary .....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Pengaruh Citra Merek Honda Jazz Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Universitas Kristen Maranatha, Bandung .....	78
Lampiran B	Hasil Uji Validitas Pengaruh Citra Merek (X) terhadap Niat Beli Konsumen (Y).....	81
Lampiran C	Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X) dan Niat Beli (Y)....	82
Lampiran D	Hasil Regresi Citra Merek (X) terhadap Niat Beli (Y).....	84
Lampiran E	Hasil Korelasi Citra Merek (X) terhadap Niat Beli (Y).....	85
Lampiran F	Hasil Uji t.....	86
Lampiran G	Hasil Koefisien Determinasi Citra Merek (X) terhadap Niat Beli (Y).....	87
Lampiran H	Tabel Distribusi t.....	88