

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI SPIN PADA PT. SANGGAR MAS JAYA-CABANG AHMAD YANI BANDUNG

Oleh
Fransisca

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Maranatha

Kebutuhan masyarakat akan produk sepeda motor yang besar menyebabkan banyak produsen sepeda motor memproduksi berbagai macam jenis sepeda motor dengan berbagai macam merek. Salah satu merek produk sepeda motor yang banyak terdapat di pasaran saat ini adalah sepeda motor Suzuki Spin.

Penggunaan Logo dengan bentuk huruf “S” merupakan ciri khas dari produk Suzuki atau Recognition yang mampu memudahkan bagi konsumen untuk membedakan produk dibanding pesaing, kemudahan dikenali, menarik perhatian, kemudahan didapat, desain, memiliki arti yang baik, logo atau label, dan corak atau list.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, khususnya sepeda motor Suzuki Spin terhadap bagaimana keputusan pembeliannya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Unit analisis penelitian ini adalah 120 responden dimana respondennya adalah seluruh kalangan masyarakat Bandung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei dan kuesioner.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa Sig. (α) = 0,037 < 0.05 sehingga H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk sepeda motor Suzuki Spin yaitu sebesar 4,4% sedangkan sisanya 95.6% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran yaitu sebaiknya perusahaan harus mempertahankan serta meningkatkan faktor-faktor yang telah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti: *recognition, reputation, affinity, domain*. Sehingga faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Suzuki, serta mencari dan mengatasi hambatan-hambatan yang dapat mengurangi keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	4
1.6 Hipotesis Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
2.4 Pengertian Produk dan Atribut Produk	14
2.5 Merek	15
2.5.1 Citra Merek.....	18
2.5.2 Keputusan-keputusan Mengenai Merek.....	19
2.5.2.1 Keputusan Pemberian Merek.....	19
2.5.2.2 Keputusan Strategi Merek.....	20
2.5.2.3 Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.6 Perilaku Pembelian.....	25
2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	27

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian.....	28
3.2 Struktur Organisasi	29
3.3 Produk Perusahaan	31
3.4 Metode Penelitian.....	32
3.4.1 Sifat dan Jenis Penelitian.....	32
3.4.2 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4.3 Operasional Variabel.....	33
3.4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4.6 Teknik Penentuan Jumlah Sampel Minimum.....	39

3.4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.4.7.1 Uji Validitas.....	40
3.4.7.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.4.8 Teknik Pengolahan Data.....	41

BAB IV PENGOLAHAN DATA PENELITIAN

4.1 Data	45
4.2 Profile Responden.....	45
4.2.1 Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia Pelanggan.....	46
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Pelanggan.....	46
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Pelanggan.....	47
4.3 Persepsi Pelanggan Terhadap Citra Merek Suzuki.....	47
4.4 Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	52
4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
4.5.1 Hasil Pengujian Validitas.....	55
4.5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	60
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	61
4.6.1 Hipotesis.....	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Model Kerangka Pemikiran	6
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	22
Gambar 2.2 Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 2.3 Tipe Perilaku Pembelian.....	25
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	30

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Profile Responden Berdasarkan Usia Pelanggan.....	46
Tabel 4.3 Profile Responden Berdasarkan Pekerjaan Pelanggan.....	46
Tabel 4.4 Profile Responden Berdasarkan Pendapatan Pelanggan Per Bulan.....	47
Tabel 4.5 Logo Suzuki Spin.....	47
Tabel 4.6 Bentuk Dari Logo Suzuki Spin.....	48
Tabel 4.7 Persepsi Terhadap Perusahaan.....	48
Tabel 4.8 Kualitas Suzuki Spin.....	49
Tabel 4.9 Kepuasan Terhadap Produk.....	50
Tabel 4.10 Asosiasi Merek Terhadap Produk.....	50
Tabel 4.11 Cakupan Penggunaan Merek.....	51
Tabel 4.12 Jenis Produk Penggunaan Merek.....	51
Tabel 4.13 Merasakan Kebutuhan Akan Produk.....	52
Tabel 4.14 Pencarian Informasi Produk.....	53
Tabel 4.15 Evaluasi Terhadap Pilihan Produk Yang Ada.....	53
Tabel 4.16 Pertimbangan Keputusan Pembelian Atas Produk.....	54
Tabel 4.17 Evaluasi Terhadap Pembelian Yang Telah Dilakukan.....	54

Tabel 4.18 Uji Validitas Awal ke-1.....	55
Tabel 4.19 Uji Validitas Awal ke-2	56
Tabel 4.20 Uji Validitas Awal ke-3	56
Tabel 4.21 Uji Validitas Awal ke-4.....	57
Tabel 4.22 Uji Validitas Awal ke-5	57
Tabel 4.23 Uji Validitas Awal ke-6	58
Tabel 4.24 Uji Validitas Awal ke-7	58
Tabel 4.25 Uji Validitas Akhir.....	59
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.27 <i>Model Summary</i> Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	61