

ABSTRACT

Effect of Brand Image on Honda Beat motorcycle Purchase

Decision in Bandung city

The purpose of this research is to know and to analyze the factors that influence purchase decision. There are corporate image, user image, and product image predicted partially or simultaneously influence toward Honda Beat motorcycle purchase decision in Bandung city. This research used a nonprobability sampling technique to distribute questionnaires were distributed to the students of Maranatha Christian University who use Honda Beat motorcycle. The number of respondents in this research is 100 respondents. Processing data using SPSS software version 16.00 and hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The coefficient of determination (R) is equal to 0.427. This shows that the effect on purchase decision, brand trust by 18,2% and the remaining 81,8% is influenced by other factors. This research concludes that in simultan brand image dimension are have influence towards Honda Beat motorcycle purchase decision in Bandung city. In partial corporate image, user image, and product image has influence towards Honda Beat motorcycle purchase decision in Bandung city.

Keywords : Brand Image, Corporate Image, User Image, Product Image, and Purchase Desicion

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI BANDUNG

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Apakah dimensi *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *user image*, dan *product image* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan sepeda motor Honda Beat. Jumlah responden yang dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16.00 dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Koefisien determinasi (R) adalah sebesar 0.427. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 18,2% dan sisanya sebesar 81,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di kota Bandung. Secara parsial, *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image* masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Bandung.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Corporate Image*, *User Image*, *Product Image*, dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 Bauran Pemasaran	8
2.1.3 Produk.....	12
2.1.4 Merek	16

2.1.5 Citra Merek	18
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	24
2.1.7 Keputusan Pembelian	26
2.1.8 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian	31
2.1.9 Peneliti Terdahulu	32
2.2 Kerangka Teoritis	33
2.3 Kerangka Pemikiran	34
2.3.1 Model Penelitian.....	35
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Objek Penelitian	37
3.2 Jenis Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.4 Devinisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	39
3.4.1 Definisi Operasional.....	39
3.4.2 Skala Pengukuran	40
3.5 Metode Analisis Data	42

3.5.1 Uji Instrumen.....	42
3.5.1.1 Uji Validitas	42
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.6 Uji Asumsi Klasik	43
3.6.1 Uji <i>Outliers</i>	44
3.6.2 Uji Normalitas	44
3.6.3 Uji Multikolinearitas.....	45
3.6.4 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.8 Analisis Koefisien Determinasi.....	46
3.9 Uji Hipotesis	47
3.9.1 Uji F.....	48
3.9.2 Uji T	48
3.10 Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian Secara Deskriptif.....	53
4.1.1 Karakteristik Responden	51
4.1.1.1 Jenis Kelamin	52
4.1.1.2 Usia	53
4.1.2 Hasil Tanggapan Responden Per Variabel	53

4.1.2.1 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Coorporate Image</i> (C/1)	54
4.1.2.2 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Coorporate Image</i> (C/2)	55
4.1.2.3 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Coorporate Image</i> (C/3)	56
4.1.2.4 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>User Image</i> (U/1)	57
4.1.2.5 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>User Image</i> (U/2)	58
4.1.2.6 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>User Image</i> (U/3)	59
4.1.2.7 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Product Image</i> (P/1)	60
4.1.2.8 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Product Image</i> (P/2)	61
4.1.2.9 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Product Image</i> (P/3).....	62
4.1.2.10 Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 1	63
4.1.2.11 Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 2.....	64
4.1.2.12 Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 3.....	65
4.1.2.13 Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 4.....	66
4.1.2.14 Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 5.....	67
4.1.2.15 Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 6.....	68
4.1.2.16 Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 7.....	69
4.1.2.17 Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 8.....	70
4.1.2.18 Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 9.....	71
4.1.3 Hasil Penelitian Secara Induktif	72
4.1.3.1 Uji Validitas.....	72

4.1.3.2 Uji Reliabilitas	76
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	82
4.1.4.1 Uji <i>Outliers</i>	82
4.1.4.2 Uji Normalitas	84
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas	85
4.1.4.4 Uji Multikolinearitas	86
4.2 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	86
4.2.1 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda.....	87
4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi	89
4.2.3 Pengujian Hipotesis	91
4.2.3.1 Uji F.....	91
4.2.3.2 Uji T	93
4.2.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	96
4.2.4.1 Pembahasan Pengaruh CI Terhadap Keputusan Pembelian	96
4.2.4.2 Pembahasan Pengaruh UI Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
4.2.4.3 Pembahasan Pengaruh PI Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
4.2.4.4 Pembahasan Pengaruh Simultan CI,PI, dan UI Terhadap Keputusan Pembelian	98
4.2.4.5 Implikasi Manajerial Honda Beat.....	99

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	112

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Pengaruh Antara Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi, Dengan Sasaran Pasar (Konsumen).....	9
Gambar 2 Tahapan Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	30
Gambar 3 Kerangka Teoritis	33
Gambar 4 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 5 Model Penelitian.....	35
Gambar 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Pengertian <i>Coorporate Image</i> , <i>User Image</i> , <i>Product Image</i> Menurut Ahli ..	21
Tabel II Skala Likert	42
Tabel III Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel V Tanggapan Responden Terhadap CI1	54
Tabel VI Tanggapan Responden Terhadap CI2	55
Tabel VII Tanggapan Responden Terhadap CI3.....	56
Tabel VIII Tanggapan Responden Terhadap UI1	57
Tabel IX Tanggapan Responden Terhadap UI2	58
Tabel X Tanggapan Responden Terhadap UI3	59
Tabel XI Tanggapan Responden Terhadap PI1.....	60
Tabel XII Tanggapan Responden Terhadap PI2	61
Tabel XIII Tanggapan Responden Terhadap PI3	62
Tabel XIV Tanggapan Responden Terhadap KP1	63
Tabel XV Tanggapan Responden Terhadap KP2.....	64

Tabel XVI Tanggapan Responden Terhadap KP3	65
Tabel XVII Tanggapan Responden Terhadap KP4	66
Tabel XVIII Tanggapan Responden Terhadap KP5.....	67
Tabel XIX Tanggapan Responden Terhadap KP6	68
Tabel XX Tanggapan Responden Terhadap KP7.....	69
Tabel XXI Tanggapan Responden Terhadap KP8	70
Tabel XXII Tanggapan Responden Terhadap KP9	71
Tabel XXIII Pengujian Validitas Menggunakan <i>Pearson Corelation Coorporate Image</i>	72
Tabel XXIV Pengujian Validitas Menggunakan <i>Pearson Corelation User Image</i> ...	73
Tabel XXV Pengujian Validitas Menggunakan <i>Pearson Corelation Product Image</i>	74
Tabel XXVI Pengujian Validitas Menggunakan <i>Pearson Corelation</i> Keputusan Pembelian	75
Tabel XXVII Uji Reliabilitas CI	77
Tabel XXVIII Uji Reliabilitas UI	78
Tabel XXIX Uji Reliabilitas PI	79
Tabel XXX Uji Reliabilitas KP	80
Tabel XXXI Uji Akhir Reliabilitas KP	81

Tabel XXXII Hasil Uji <i>Outliers</i>	82
Tabel XXXIII Hasil Uji <i>Mahal. Distance</i>	83
Tabel XXXIV Hasil Uji Normalitas	84
Tabel XXXV Hasil Uji Multikolinearitas	86
Tabel XXXVI Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel XXXVII Hasil Analisis Koefisien Determinasi	89
Tabel XXXVIII Hasil Analisis Koefisien Determinasi	90
Tabel XXXIX Hasil Uji F	92
Tabel XL Hasil Uji T CI	93
Tabel XLI Hasil Uji T UI.....	94
Tabel XLII Hasil Uji T PI	95