

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor merek Yamaha di dealer "X" Bogor. Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 176 responden. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori brand image dari Kotler (2001) dan teori keputusan pembelian dari Kotler (2001).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur, dimana alat ukur yang digunakan disusun oleh peneliti berdasarkan teori Kotler. Pengujian validitas alat ukur dilakukan dengan menggunakan construct validity. Pengujian validitas dan reliabilitas alat ukur dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Nilai kontribusi dari setiap aspek brand image terhadap keputusan pembelian dihitung dengan menggunakan teknik analisis regresi ganda, menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t.

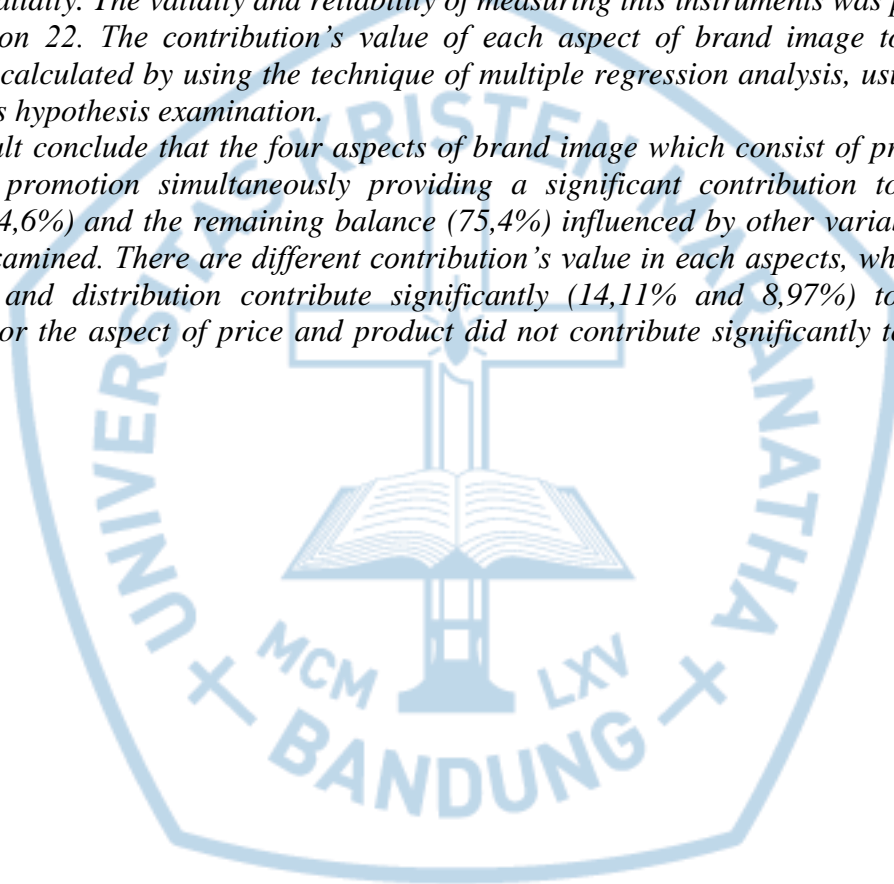
Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keempat aspek brand image yang terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion) secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian (24,6%) dan sisanya (75,4%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti. Nilai kontribusi setiap aspeknya berbeda, dimana aspek promosi (promotion) dan aspek distribusi (place) berkontribusi signifikan (14,11% dan 8,97%) terhadap keputusan pembelian. Untuk aspek harga (price) dan produk (product) tidak berkontribusi signifikan (3,13% dan -16,31%) terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the contribution of the brand image on Yamaha's motorcycles consumer purchasing decision in dealer "X" Bogor. This research used accidental sampling with 176 respondents. The theory used in this research is the theory of brand image by Kotler (2001) and the theory of purchasing decision by Kotler (2001).

This research used questionnaires as measuring instruments, which was constructed by the researcher based on the Kotler's theory. This instrument's validity is done by using the construct validity. The validity and reliability of measuring this instrument was performed by SPSS version 22. The contribution's value of each aspect of brand image to purchasing decision is calculated by using the technique of multiple regression analysis, using the F test and t test as hypothesis examination.

The result concludes that the four aspects of brand image which consist of product, price, place and promotion simultaneously providing a significant contribution to purchasing decision (24,6%) and the remaining balance (75,4%) influenced by other variables that had not been examined. There are different contribution's value in each aspect, where aspect of promotion and distribution contribute significantly (14,11% and 8,97%) to purchasing decision. For the aspect of price and product did not contribute significantly to purchasing decision.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang Masalah	1
1. 2 Identifikasi Masalah.....	9
1. 3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	10
1. 4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
1. 5 Kerangka Pikir	11

1. 6	Asumsi	19
1. 7	Hipotesis	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		20
2. 1	Merek.....	20
2.1.1	Definisi Merek.....	20
2.2.1	Tingkatan Merek	20
2. 2	Persepsi	21
2.2.1	Definisi Persepsi.....	21
2.2.2	Proses Terbentuknya Persepsi	22
2.2.3	Dinamika Persepsi	22
2. 3	<i>Brand Image</i>	24
2. 4	Pemasaran	25
2.4.1	Definisi Pemasaran.....	25
2.4.2	Konsep Pemasaran	25
2.4.3	Proses Pemasaran	26
2.4.4	Bauran Pemasaran	27
2.5	Perilaku Konsumen.....	28
2.5.1	Definisi Perilaku Konsumen	28
2.5.2	Proses Keputusan Pembelian.....	28
2.5.3	Keputusan Pembelian	30
2.5.4	Cara Konsumen Menangani Resiko	30
2.5.5	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		34
3. 1	Rancangan dan Prosedur Penelitian.....	34

3.2	Bagan Rancangan Penelitian	35
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
3.3.1	Variabel Penelitian	36
3.3.2	Definisi Konseptual	36
3.3.2.1	<i>Brand Image</i>	36
3.3.2.2	Keputusan Pembelian	37
3.3.3	Definisi Operasional.....	38
3.3.3.1	<i>Brand Image</i>	38
3.3.3.2	Keputusan Pembelian	38
3.4	Alat Ukur	39
3.4.1	Kuesioner <i>Brand Image</i>	39
3.4.2	Kuesioner Keputusan Pembelian.....	41
3.4.3	Data Penunjang.....	42
3.5	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	42
3.5.1	Validitas Alat Ukur	42
3.5.2	Reliabilitas Alat Ukur.....	43
3.6	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.6.1	Populasi Sasaran.....	44
3.6.2	Karakteristik Sampel	44
3.6.3	Teknik Penarikan Sampel.....	45
3.7	Teknik Analisis Data	45
3.7.1	Uji Asumsi Klasik	46
3.8	Hipotesis Statistik	47
3.8.1	Hipotesis Mayor	47
3.8.2	Hipotesis Minor.....	48

BAB IV PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	50
4.1.1 Gambaran Umum Subjek berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	50
4.1.2 Gambaran Umum Subjek berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
4.1.3 Gambaran Umum Subjek berdasarkan Cara Memperoleh.....	51
4.1.4 Gambaran Umum Subjek berdasarkan Lama Menggunakan.....	52
4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Kontribusi Produk (<i>Product</i> , X_1), Harga (<i>Price</i> , X_2), Distribusi (<i>Place</i> , X_3), Promosi (<i>Promotion</i> , X_4), dan Keempat Aspek tersebut secara keseluruhan terhadap Keputusan Pembelian	52
4.2.2 Uji Hipotesis.....	53
4.3 Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
5.2.1 Saran Teoritis	63
5.2.2 Saran Praktis.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
DAFTAR RUJUKAN	65
LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.5 Kerangka Pikir	18
Bagan 3.1 Bagan Rancangan Penelitian.....	35



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kendaraan Bermotor di Kota Bogor.....	3
Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor berdasarkan Mereknya.....	4
Tabel 3.1 Pembagian Item dalam Kuesioner <i>Brand Image</i>	35
Tabel 3.2 Pembagian Item dalam Kuesioner Keputusan Pembelian	41
Tabel 4.1 Gambaran Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	50
Tabel 4.2 Gambaran Responden berdasarkan Jenis Pekerjaannya	51
Tabel 4.3 Gambaran Responden berdasarkan Cara Memperoleh Sepeda Motor	51
Tabel 4.4 Gambaran Responden berdasarkan Lama Menggunakan.....	52
Tabel 4.5 Tabel Kontribusi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.6 Signifikansi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.7 Signifikansi Produk (<i>Product</i>) terhadap Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.8 Signifikansi Harga (<i>Price</i>) terhadap Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.9 Signifikansi Distribusi (<i>Place</i>) terhadap Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.10 Signifikansi Promosi (<i>Promotion</i>) terhadap Keputusan Pembelian.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner *Brand Image* dan Kuesioner Keputusan Pembelian

Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 4 Regresi Ganda

Lampiran 5 Data Tabulasi Silang (*Crosstab*) *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Lampiran 6 Data Tabulasi Silang (*Crosstab*) Data Penunjang dengan Keputusan Pembelian

Lampiran 7 Data Tabulasi Silang (*Crosstab*) Data Penunjang dengan *Brand Image*

Lampiran 8 Analisis Item per Aspek

