

ABSTRAK

Brand Image merupakan pemahaman konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek. *Brand Image* yang baik merupakan prioritas utama yang dapat dijadikan acuan atau dasar penentuan konsumen dalam melakukan pembelian dan juga sebagai cara yang efektif untuk menjaring konsumen. Jadi berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik konsumen sangat tergantung pada persepsi mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga, *Brand Image* menjadi sedemikian penting bagi suatu produk untuk dapat diterima oleh konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai *Brand Image* Motor Yamaha Mio, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* Yamaha Mio terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian Survey Eksplanatori, yaitu penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan atau regresi variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sifat penelitian yang digunakan adalah Verifikatif yaitu melakukan pengujian untuk mencari kebenaran di suatu hipotesis yang dirumuskan sebelumnya untuk mendukung metode tersebut. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah penelitian pustaka dan penelitian lapangan, guna memperoleh data primer dengan cara menyebarkan angket (kuesioner). Sampel yang diambil adalah sebanyak 120 orang konsumen yang membeli produk Yamaha Mio yang berdomisili di wilayah Bandung.

Untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan, penulis melakukan perhitungan dengan metode statistik koefisien regresi pearson correlate, koefisien Determinasi dan uji statistik. Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai koefisien regresi pearson correlate sebesar 0,562 yang berarti terdapat hubungan yang kuat dan searah antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian konsumen. Jika *Brand Image* Yamaha Mio baik maka keputusan pembelian konsumen akan tinggi sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 31,60% yang berarti bahwa *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sedangkan sisanya sebesar 68,40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Setelah dilakukan pengujian hipotesis satu arah, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $7,382 > 1,658$ artinya hipotesis yang penulis ajukan yaitu "***Brand Image* Yamaha Mio berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen**" dapat diterima.

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis maka dapat disimpulkan bahwa produk sepeda motor Yamaha Mio perlu melakukan peningkatan citra merek (*Brand Image*), sehingga dengan *Brand Image* yang positif semakin memudahkan konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran & Hipotesis	5
1.5.1 Kerangka Pemikiran	5
1.5.2 Hipotesis	10
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran	14
2.4 Produk	19
2.4.1 Pengertian Produk	19
2.4.2 Klasifikasi Produk	20
2.4.2.1 Menurut daya tahan atau wujudnya	20
2.4.2.2 Menurut kebiasaan membeli	20

2.5	Merek	23
2.5.1	Pengertian Merek	24
2.5.2	Keputusan Mengenai Merek	28
2.6	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	29
2.6.1	Indikator yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	31
2.6.2	Manfaat <i>Brand Image</i>	32
2.7	Perilaku Konsumen	32
2.7.1	Pengertian Perilaku Konsumen	32
2.7.2	Model Perilaku Konsumen	34
2.7.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli	35
2.7.4	Tipe-tipe Perilaku Pembelian Konsumen	39
2.8	Keputusan Pembelian	41
2.8.1	Definisi Keputusan Pembelian	41
2.8.2	Tahap-tahap proses keputusan pembelian	42
2.9	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	47
3.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	47
3.1.2	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	48
3.2	Metode Penelitian	51
3.2.1	Tipe Penelitian	51
3.2.2	Definisi Variabel	51
3.3	Operasional Variabel	52
3.4	Jenis dan sumber data	53
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	54
3.5.1	Uji Validitas	54
3.5.2	Uji Reliabilitas	55
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	55
3.6.1	Teknik penentuan sampel.....	55

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.7 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Karakteristik Responden	60
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	62
4.1.3 Hasil Tanggapan Konsumen tentang <i>Brand Image</i> .	66
4.1.4 Hasil Tanggapan Konsumen tentang Keputusan Pembelian	70
4.2 Pembahasan	73
4.2.1 Hasil Analisis Karakteristik Responden	73
4.2.2 Hasil Analisis Validitas dan Realibilitas	74
4.2.3 Hasil Tanggapan Konsumen tentang <i>Brand Image</i> .	75
4.2.4 Hasil Analisis Tanggapan Konsumen tentang Keputusan Pembelian	79
4.2.5 Hasil Analisis Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian	82
4.2.5.1 Analisis Regresi	82
4.2.5.2 Koefisien Determinasi	84
4.2.5.3 Uji Hipotesis	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesmpulan	75
5.2 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	52
Tabel 4.1. Jenis Kelamin dan Usia Responden.....	60
Tabel 4.2. Pekerjaan Responden.....	61
Tabel 4.3. Pendapatan Responden.....	61
Tabel 4.4. Uji Validitas Variabel X.....	62
Tabel 4.5. Uji Validitas Variabel Y.....	63
Tabel 4.6. Uji Reliabilitas Variabel X.....	63
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas Variabel Y.....	65
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Produk.....	66
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	67
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Mengenai Ukuran Produk.....	67
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan Produk.....	68
Tabel 4.12. Tanggapan Responden Mengenai Desain atau Model Produk.....	68
Tabel 4.13. Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Produk.....	69
Tabel 4.14. Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Produk.....	69
Tabel 4.15. Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mencapai Lokasi Pembelian Produk.....	70
Tabel 4.16. Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Produk.....	70
Tabel 4.17. Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi Lebih Lanjut	71
Tabel 4.18. Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif.....	71
Tabel 4.19. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.20. Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Pasca Pembelian.....	72
Tabel 4.25. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	77
Tabel 4.26. Tabel Interval Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	78
Tabel 4.27. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.28. Tabel Interval Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.29. Tabel Analisis Regresi.....	82
Tabel 4.30. Tabel Koefisien Determinasi.....	84
Tabel 4.31. Tabel Uji Hipotesis.....	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Empat Elemen dalam Bauran Pemasaran.....	16
Gambar 2.2 Keputusan Pemberian Merek	28
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen.....	35
Gambar 2.4 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen	39
Gambar 2.5 Proses Keputusan Pembelian	42
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : - Surat Pernyataan dan Berita Acara Bimbingan
- Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : - Kuesioner Penelitian
- Daftar Jawaban Kuesioner Variabel X
- Daftar Jawaban Kuesioner Variabel Y
- Lampiran 3 : - Gambar Dealer PT. Yamaha Cimahi Bandung