

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa Brand Image, keputusan pembelian dan pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Kamera Sony Alpha di kota Bandung. Objek penelitian ini adalah mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang membahas tentang pengaruh antara *Brand image* terhadap keputusan pembelian terhadap produk pengguna Sony Alpha di kota Bandung. Populasi yang digunakan peneliti yaitu masyarakat sekitar kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar kota Bandung yang menggunakan produk Sony Alpha. Teknik yang digunakan peneliti yaitu dengan *non-probability sampling*. Dalam *non-probability sampling*, peneliti menggunakan *Purposive Sampling*. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup atau *closed-questionnaire* yaitu dalam kuesioner ini peneliti menyediakan jawaban sehingga responden tinggal memilih. Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap keputusan pembelian pada responden pengguna Sony Alpha di kota Bandung, dimana sebesar 18.8% dari keputusan pembelian muncul dari Strength of Brand Association, Favorability of Brand Association, dan Uniqueness of Brand Association. Peneliti memeberikan saran pada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian penelitian pada komunitas yang jumlah anggotanya cukup banyak, sehingga meningkatkan kemampuan generalisasi dari penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : Brand Image, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze Brand Image, purchase decision and influence between Brand Image on Decision of Purchasing of Sony Alpha Camera product in Bandung city. The object of this study is about the influence of consumer behavior on purchasing decisions that discuss about the influence between Brand image on purchasing decisions against the product users of Sony Alpha in the city of Bandung. The population used by researchers is the community around the city of Bandung. The sample in this study is the people around Bandung who use Sony Alpha products. The technique used by researchers is non-probability sampling. In non-probability sampling, researchers used Purposive Sampling. Researchers use closed questionnaire or closed-questionnaire that is in this questionnaire the researchers provide answers so that the respondents just choose. The researchers found that there was a significant influence between Brand Image on purchasing decisions on Sony Alpha users in Bandung, where 18.8% of purchasing decisions arose from the Strength of Brand Association, the Favorability of Brand Association and the Uniqueness of Brand Association. Researchers give suggestions to the next researcher to be able to conduct research on the community that the number of members quite a lot, thus improving the generalization of the research capabilities using other variables that have an influence on purchasing decisions.

Key words : Brand Image, Purchase Decision

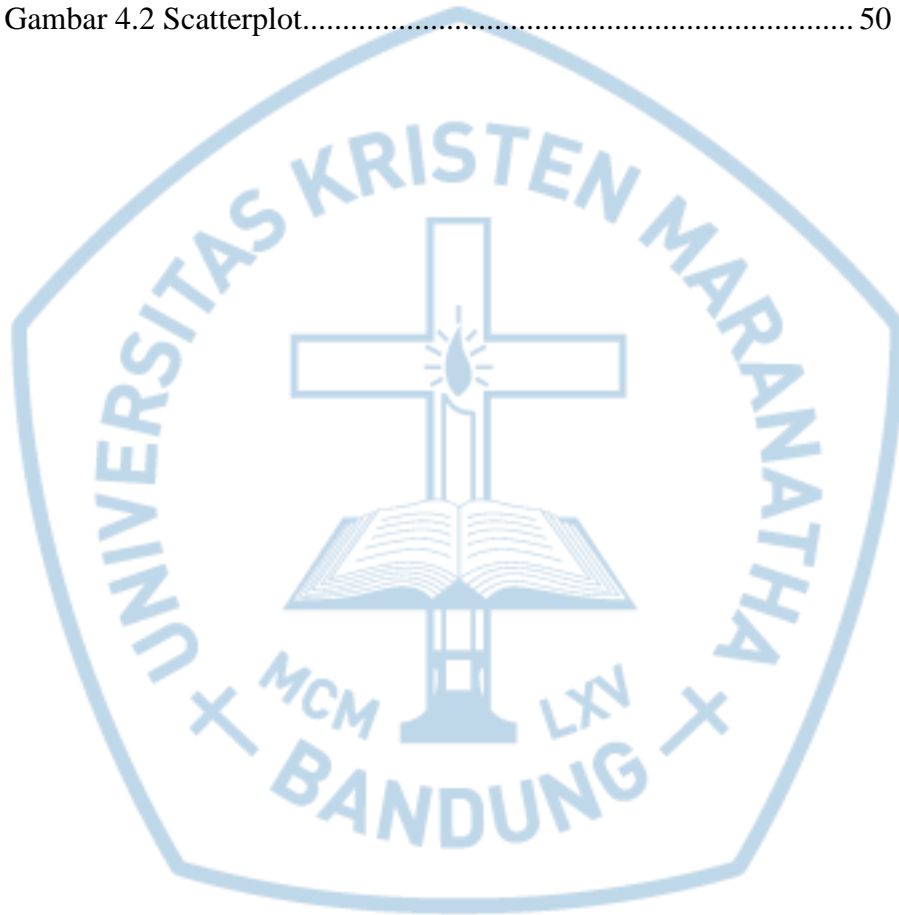
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
<i>TITLE PAGE</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PENELITIAN PRIMER	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.3 Brand Image	12
2.1.4 Keputusan Pembelian	14
2.2 Kerangka Teoritis.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.4 Riset Empiris.....	23
2.5 Pengembangan Hipotesis	26
2.6 Model Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Objek Penelitian	27
3.2 Jenis Penelitian.....	27
3.3 Populasi Sampel.....	28
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.4.1 Skala Pengukuran.....	29
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33

3.7 Uji Instrumen	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	35
3.7.3.1 Uji Normalitas	36
3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas	37
3.7.3.3 Uji Multikolinearitas	37
3.8 Uji Hipotesis	38
3.8.1 Uji Regresi	38
3.8.2 Uji Simultan	39
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	42
4.1.2 Karakteristik Responden	43
4.1.3 Uji Instrumen	48
4.1.3.1 Uji Validitas	47
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	50
4.1.4.1 Uji Normalitas	50
4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas	51
4.1.4.3 Uji Multikolinearitas	52
4.1.5 Pengujian Hipotesis	53
4.1.5.1 Uji Simultan	53
4.1.5.2 Uji Koefisien Determinasi	55
4.1.5.3 Uji Regresi	55
4.2 Pembahasan	56
4.3 Implikasi Manajemen	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Keterbatasan Penelitian	60
5.3 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand dan Identitas Sony Alpha.....	4
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.2 Proses Pembelian Konsumen Lima Tahap.....	18
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis.....	21
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 2.5 Model Penelitian.....	26
Gambar 4.1 Pecinta Sony Alpha Bandung.....	42
Gambar 4.2 Scatterplot.....	50



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	23
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	29
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Penggunaan Sony Alpha	44
Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Sony Alpha.....	44
Tabel 4.6 Rekap Responden untuk Variabel Brand Image	44
Tabel 4.7 Rekap Responden untuk Variabel Kepuasan Konsumen..	46
Tabel 4.8 Uji Validitas	47
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.12 Uji Hipotesis	52
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.14 Uji Persamaan Regresi.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	97
LAMPIRAN 2 Jawaban Responden	100
LAMPIRAN 3 Hasil Penelitian	107

