

ABSTRAK

Perkembangan kendaraan roda empat di Indonesia berkembang pesat, dimana konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih kendaraan roda empat. Ford Motor Indonesia telah didirikan pada tahun 2000 yang telah mendapatkan hak sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Ford di Indonesia mulai 2001. Namun, Ford mengalami masalah sehingga harus menutup usahanya di Indonesia. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Ford di Kota Bandung, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada produk Ford di Kota Bandung.

Jenis penelitian ini adalah Causal Explanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan atau memiliki mobil produk Ford. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan atau memiliki mobil produk Ford. Jenis metode yang akan dipakai adalah purposive sampling. Data yang dikumpulkan dari responden yang dianggap layak untuk dianalisis adalah sebanyak 174 responden

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Minat beli telah diperoleh hasil yang berbeda-beda tiap variable. Perusahaan diharuskan memahami cara-cara untuk meningkatkan Citra Merek mereka sehingga dapat menciptakan Citra Merek yang lebih baik bagi perusahaan dan produknya dimata konsumen. Karena Citra Merek merupakan aset yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Sehingga baik perusahaan maupun konsumen, merasa diuntungkan.

KATA KUNCI: Citra merek, Kualitas Pelayanan, Minat beli.

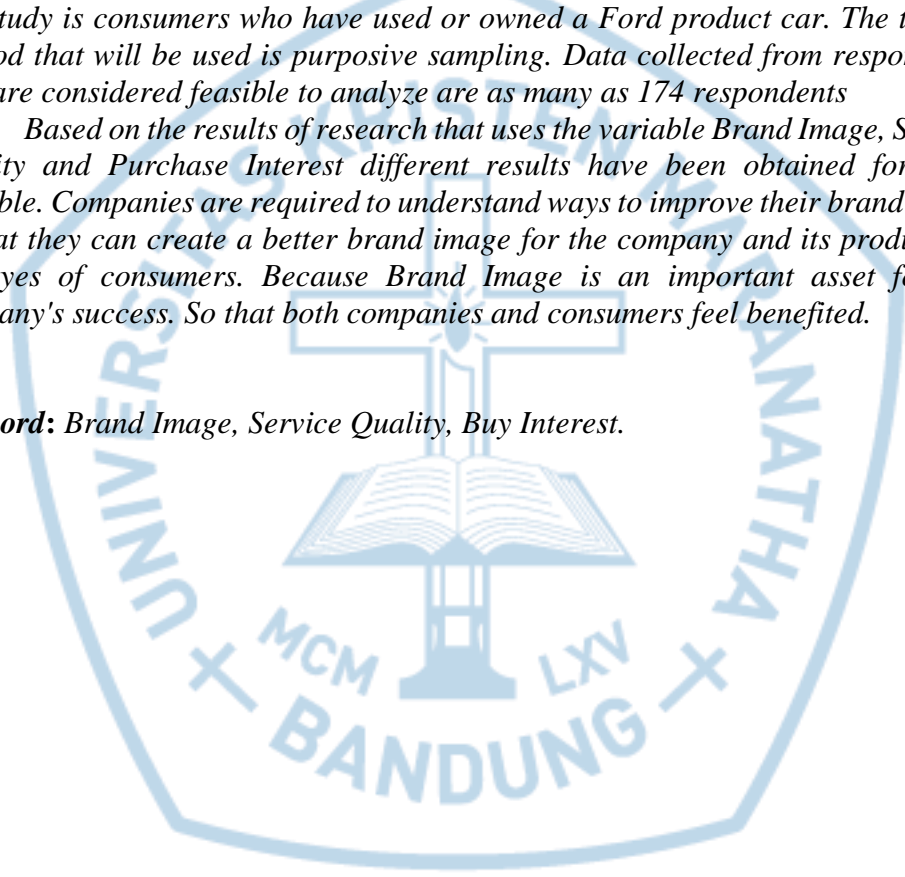
ABSTRACT

The development of four-wheeled vehicles in Indonesia is growing rapidly, where consumers are currently critical in choosing four-wheeled vehicles. Ford Motor Indonesia was established in 2000 which has obtained the rights as a Ford Brand Sole Agent (ATPM) in Indonesia starting in 2001. However, Ford has experienced a problem that has to close its business in Indonesia. This makes researchers interested in researching the influence of brand image on consumer buying interest in Ford products in the city of Bandung, and the effect of service quality on consumer buying interest in Ford products in the city of Bandung.

This type of research is Causal Explanatory. The population in this study were consumers who had used or owned a Ford product car. While the sample in this study is consumers who have used or owned a Ford product car. The type of method that will be used is purposive sampling. Data collected from respondents who are considered feasible to analyze are as many as 174 respondents

Based on the results of research that uses the variable Brand Image, Service Quality and Purchase Interest different results have been obtained for each variable. Companies are required to understand ways to improve their brand image so that they can create a better brand image for the company and its products in the eyes of consumers. Because Brand Image is an important asset for the company's success. So that both companies and consumers feel benefited.

Keyword: *Brand Image, Service Quality, Buy Interest.*



DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II: LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	6
2.1.2 Pengertian Pemasaran	6

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	7
2.1.5 Citra Merek	10
2.1.6 Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.7 Minat Beli	18
2.1.8 Riset Empiris.....	20
2.1.9 Rerangka Teoritis.....	22
2.2 Rerangka Pemikiran.....	23
2.3 Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	24
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	24
2.3.3 Model Penelitian	25
BAB III: METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	31
3.5 Teknik Analisis Data.....	32
3.5.1 Uji Instrumen	32
3.5.1.1 Uji Validitas.....	32
3.5.1.2 Uji Realibilitas.....	33
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.5.2.1 Uji Normalitas	33

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas.....	34
3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	34
3.5.3 Metode Statistik	35
3.5.3.1 Regresi Linear Berganda	35
3.5.4 Koefisien Determinasi (R ²)	36
3.5.5 Uji T (Uji Statistik Parsial)	36
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Hasil Penelitian	37
4.1.1. Gambaran Umum Responden	37
4.1.1.1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.1.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan	38
4.1.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
4.1.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.1.4 Gambaran responden berdasarkan respon.....	41
4.1.2. Uji Instrumen	60
4.1.2.1 Uji Validitas	60
4.1.2.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	70
4.1.3.1 Uji Normalitas	70
4.1.3.2 Uji Multikolinearitas	71
4.1.3.3 Uji Heterokedastisitas	72
4.1.4 Pengujian Hipotesis	73
4.1.4.1 Uji Analisis Data	73

4.1.4.1.1 Regresi Linier Berganda	73
4.1.4.1.2 Koefisien Determinasi (R ²)	74
4.1.4.1.3 Uji T (Uji Statistik Parsial)	75
4.2 Pembahasan	76
4.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	76
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	77
4.3 Perbandingan Dengan Hasil Riset Empiris	78
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	79
5.3 Implikasi Penelitian.....	80
5.3.1 Implikasi Teoritis	80
5.3.2 Implikasi Manajerial	80
5.3.3 Implikasi Metodologi.....	80
5.4 Saran.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan produk Ford di Indonesia	2
Tabel 3.2 Skala likert	32
Tabel 4.1.1 Jenis_Kelamin.....	37
Tabel 4.1.2 Pendidikan_Terakhir.....	38
Tabel 4.1. PEKERJAAN.....	39
Tabel 4.1.4 USIA	40
Tabel 4.1.5 X11.....	41
Tabel 4.1.6 X12.....	41
Tabel 4.1.7 X13.....	42
Tabel 4.1.8 X14.....	43
Tabel 4.1.9 X15.....	43
Tabel 4.1.10 X16.....	44
Tabel 4.1.11 X17.....	44
Tabel 4.1.12 X18.....	45
Tabel 4.1.13 X19.....	45
Tabel 4.1.14 X110.....	46
Tabel 4.1.15 X111.....	46
Tabel 4.1.16 X112.....	47
Tabel 4.1.17 X21.....	48
Tabel 4.1.18 X22.....	48
Tabel 4.1.19 X23.....	49

Tabel 4.1.20 X24.....	50
Tabel 4.1.21 X25.....	50
Tabel 4.1.22 X26.....	51
Tabel 4.1.23 X27.....	52
Tabel 4.1.24 X28.....	53
Tabel 4.1.25 X29.....	53
Tabel 4.1.26 X210.....	54
Tabel 4.1.27 X211.....	55
Tabel 4.1.28 X212.....	55
Tabel 4.1.29 X213.....	56
Tabel 4.1.30 X214.....	57
Tabel 4.1.31 X215.....	57
Tabel 4.1.33 Y1.....	58
Tabel 4.1.34 Y2.....	59
Tabel 4.1.35 Y3.....	59
Tabel 4.1.36 Y4.....	60
Tabel 4.1.37 Rotated Component Matrix.....	62
Tabel 4.1.38 Rotated Component Matrix.....	64
Tabel 4.1.39 Validitas	65
Tabel 4.1.40 KMO and Bartlett's Test	66
Tabel 4.1.41 Reliability Statistics	67
Tabel 4.1.42 Reliability Statistics	68
Tabel 4.1.43 Reliability Statistics	69
Tabel 4.1.44 Hasil Uji Reliabilitas.....	69

Tabel 4.1.45 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	70
Tabel 4.1.46 Uji Hipotesis	71
Tabel 4.1.47 Uji Hipotesis 2	72
Tabel 4.1.48 Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.1.49.....	75
Tabel 4.1.50.....	76
Tabel 4.3.1.....	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Ford Motor Indonesia	3
Gambar 2.3 Rerangka Teoritis	22
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	23

