

ABSTRAK

Persaingan bisnis dewasa ini semakin kompetitif. modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis. Salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran antara bisnis yang disebut dengan B2B. Pemasaran B2B (kependekan dari: bisnis ke bisnis) mengacu pada aktivitas pemasaran spesifik yang menyangkut hubungan antara dua perusahaan atau organisasi dan khususnya barang industri atau barang modal, oleh karena itu disebut juga pemasaran industri. *Business to business* memiliki kekhasan untuk dilakukan antara entitas bisnis satu ke bisnis lainnya. adapun beberapa variable yang berhubungan dengan keputusan pembelian yaitu *Brand Image* dan *Brand Trust*. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable tersebut terhadap konsumen B2B. teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Konsumen B2B AMA Group Bandung menjadi sample penelitian ini. Seratus (100) kuesioner disebar untuk diisi oleh konsumen B2B AMA Group dengan tingkat pengembalian 100%. Metode yang digunakan adalah metode verifikatif. Dari 3 hipotesis yang diajukan semuanya diterima. Pertama, adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Kedua, adanya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Ketiga, adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust*. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Business to Business*

ABSTRACT

Today's business competition is increasingly competitive. modernization and globalization which led to rapid technological progress and rapid environmental changes. Therefore, businesses must continue to innovate in order to meet the diverse needs of consumers and to retain customers and win competition in business. One way is to do marketing between businesses called B2B. B2B marketing (short for: business to business) refers to specific marketing activities that concern the relationship between two companies or organizations and in particular industrial goods or capital goods, therefore it is also called industrial marketing. Business to business has a peculiar thing to do between one business entity to another. As for some variables related to purchasing decisions, namely Brand Image and Brand Trust. Thus this study aims to determine how much influence these variables have on B2B consumers. Data collection techniques are done through a questionnaire. B2B AMA Group Bandung consumers are the sample of this research. One hundred (100) questionnaires were distributed to be completed by B2B AMA Group consumers with a 100% return rate. The method used is the verification method. Of the 3 hypotheses put forward all were accepted. First, there is the influence of brand image on purchasing decisions. Second, the influence of brand trust on purchasing decisions. Third, there is the influence of brand image on purchasing decisions mediated by brand trust.

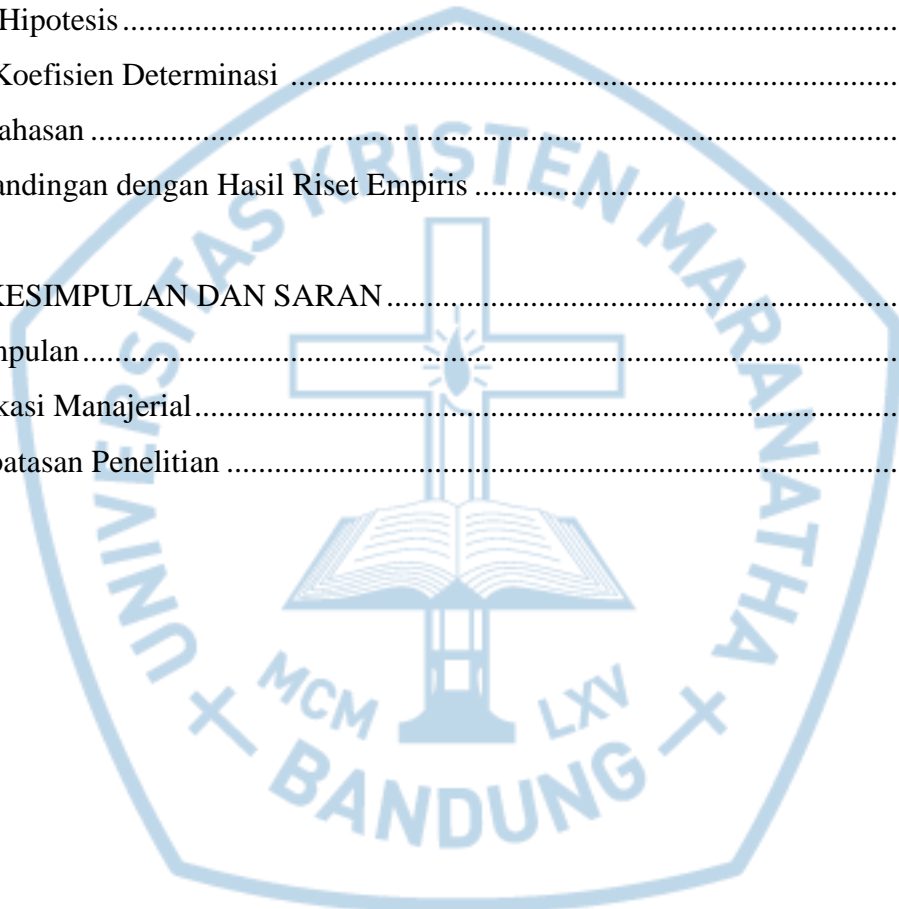
Keywords : *Brand Image, Brand Trust, Purchase Behavior, Business to Business*

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	7
1.3.Tujuan Penelitian.....	7
1.4.Kegunaan Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penelitian	8
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Tinjauan Teori	10
2.1.1. Pemasaran.....	10
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3. Bauran Pelaku pemasaran.....	13
2.1.4. Brand	30
2.1.5. Brand Image	31
2.1.6. Brand Trust.....	34
2.1.7. Keputusan Pembelian	38

2.1.8 Riset Empiris	42
2.2 Kerangka Teori	45
2.3 Kerangka Pemikiran	46
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	47
BAB III: METODE PENELITIAN.....	49
3.2. Populasi dan Sampel.....	49
3.3. Definisi Operasional Variabel	51
3.4. Teknik Pengumpulan Data	53
3.5. Cara Pengumpulan Data	54
3.6. Metode Pengolahan data.....	56
3.6.1. Uji kelayakan Instrumen.....	56
3.6.1.1. Uji Validitas.....	56
3.6.1.2. Uji Reliabilitas.....	57
3.7. Uji Asumsi Klasik	57
3.7.1. Uji Normalitas	57
3.7.2. Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.7.3. Uji Multikolinearitas.....	59
3.8. Uji Hipotesis	60
3.8.1. Uji Hipotesis (Uji t).....	60
3.8.2. Analisis Jalur (Path Analysis).....	60
3.8.3. Uji Koefisien Determinasi	61
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Hasil Penelitian.....	63
4.1.1. Karakteristik Sampel Penelitian	63
4.2.1. Analisis Jawaban Responden.....	65
4.1.2.1. Analisis Jawaban Responden untuk Variabel Brand Image	65
4.1.3. Uji Instrumen	82

4.1.3.1. Uji Validitas.....	82
4.1.3.2. Uji Reliabilitas.....	84
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	88
4.1.4.1. Uji Normalitas	88
4.1.4.2. Uji Heteroskedadistitas.....	91
4.1.4.3. Uji Multikolinearitas.....	92
4.1.5. Uji Hipotesis	93
4.1.6 Uji Koefisien Determinasi	102
4.2. Pembahasan	103
4. 3. Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris	105
 BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	 106
5.1. Kesimpulan.....	106
5.2. Implikasi Manajerial.....	107
5.3 Keterbatasan Penelitian	107

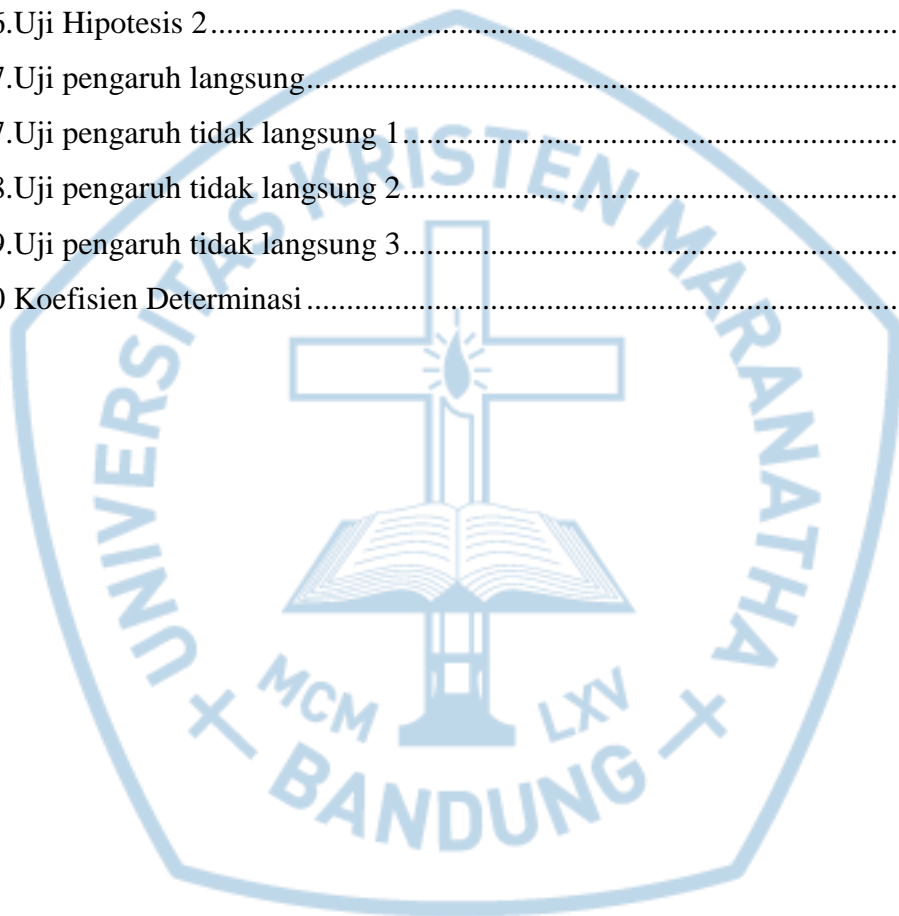


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3.2 Nilai Skala Likert	51
Tabel 4.1. Usia Responden	58
Tabel 4.2. Apakah anda pernah menggunakan jasa AMA Group?	59
Tabel 4.3. Seberapa sering anda menggunakan jasa AMA group dalam jangka waktu 1 bulan?	59
Tabel 4.4. Rekapitulasi Jawaban responden untuk pernyataan AMA Group memiliki brand yang mudah dikenali sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa Roll dan Bending	60
Tabel 4.5. Rekapitulasi Jawaban responden untuk pernyataan AMA Group memiliki kecenderungan untuk memiliki perbedaan dibandingkan dengan jasa Roll dan Bending yang lain.	61
Tabel 4.6. Rekapitulasi Jawaban responden untuk pernyataan AMA Group memiliki reputasi yang baik	61
Tabel 4.7. Rekapitulasi Jawaban responden untuk pernyataan AMA Grup memiliki reputasi hasil kerja yang baik dan rapih	62
Tabel 4.8. Rekapitulasi Jawaban responden untuk pernyataan nama dan identitas perusahaan AMA Group mudah dikenali	63
Tabel 4.9. Rekapitulasi Jawaban responden untuk pernyataan Logo yang menjadi ciri khas AMA Group menjadi identitas yang unik dari perusahaan	63
Tabel 4.10. Rekapitulasi Jawaban responden untuk pernyataan AMA group merupakan perusahaan yang dapat dipercaya	64
Tabel 4.11. Rekapitulasi Jawaban responden untuk pernyataan AMA Group memiliki hasil kerja yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan	65
Tabel 4.12. Rekapitulasi Jawaban responden untuk pernyataan AMA Group memberikan pelayanan yang baik kepada perusahaan saya	65

Tabel 4.13. Rekapitulasi Jawaban responden untuk pernyataan AMA Group memberikan jaminan garansi dan pengerjaan kembali jika terjadi kesalahan.....	66
Tabel 4.14. Rekapitulasi Jawaban responden untuk pernyataan Hasil kerja roll dan bending dari AMA Group memiliki konsistensi yang baik	67
Tabel 4.15. Rekapitulasi Jawaban responden untuk pernyataan hasil kerja dari AMA Group memiliki ukuran yang presisi dan sesuai dengan pesanan	67
Tabel 4.16. Rekapitulasi Jawaban responden untuk pernyataan saya mempercayai pengerjaan roll dan bending di AMA Group karena pengalaman positif yang saya terima	68
Tabel 4.17. Rekapitulasi Jawaban responden untuk pernyataan saya mengetahui hasil kerja AMA Group memiliki jaminan kualitas yang baik	69
Tabel 4.18. Rekapitulasi jawaban responden untuk pernyataan saya bersedia membayar lebih bagi pengerjaan proyek roll dan bending di AMA group, dibandingkan perusahaan lain	69
Tabel 4.19. Rekapitulasi Jawaban responden untuk pernyataan Sekalipun kompetitor AMA group memberikan harga lebih murah, saya lebih percaya kepada AMA Group	70
Tabel 4.20. Rekapitulasi Jawaban responden untuk pernyataan Saya memberikan dukungan kepada AMA Group dengan rutin melakukan pembelian	71
Tabel 4.21. Rekapitulasi Jawaban responden untuk pernyataan saya akan terus menggunakan jasa AMA Group di masa yang akan datang.....	72
Tabel 4.22. Rekapitulasi Jawaban responden untuk pernyataan Saya akan merekomendasikan AMA Group kepada orang lain yang membutuhkan jasa sejenis	73
Tabel 4.23. Rekapitulasi Jawaban responden untuk pernyataan Saya akan menyarankan klien-klien saya untu menggunakan Jasa AMA Group saat membutuhkannya kelak	74
Tabel 4.24. Uji Validitas	75
Tabel 4.25. Uji Reliabilitas 1	76
Tabel 4.26. Uji Reliabilitas 1	77
Tabel 4.27. Uji Reliabilitas 2	77
Tabel 4.28. Uji Reliabilitas 2	78
Tabel 4.29. Uji Reliabilitas 3	78

Tabel 4.30.Uji Reliabilitas 3.....	79
Tabel 4.31.Uji Normalitas	80
Tabel 4.32.Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.33.Uji Hipotesis 1	85
Tabel 4.34.Uji Hipotesis 1	85
Tabel 4.35.Uji Hipotesis 2.....	86
Tabel 4.36.Uji Hipotesis 2.....	87
Tabel 4.37.Uji pengaruh langsung.....	89
Tabel 4.37.Uji pengaruh tidak langsung 1.....	89
Tabel 4.38.Uji pengaruh tidak langsung 2.....	90
Tabel 4.39.Uji pengaruh tidak langsung 3.....	91
Tabel 4.40 Koefisien Determinasi	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Manajemen Pemasaran.....	11
Gambar 2.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	14
Gambar 2.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	35
Gambar 2.4 Kerangka Teori	41
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	56
Gambar 4.1 Grafik dan Histogram P-Plot	81
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedadistitas	82
Gambar 4.3 : Model Diagram Jalur	88

