

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui brand image Yamaha Mio pada remaja akhir kotamadya Bandung, yang berusia 18 - 21 tahun. Remaja tentunya telah memiliki gambaran (persepsi) mengenai Yamaha Mio, mengingat Yamaha merupakan merek yang telah dikenal oleh banyak konsumen, termasuk konsumen remaja. Persepsi yang dimiliki remaja mengenai merek Yamaha Mio dapat berada pada posisi positif, dapat pula negatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Purposive Sampling, dan didapat 42 orang responden. Untuk memperoleh data brand image, alat ukur yang digunakan adalah berupa kuesioner yang disusun peneliti, dengan berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2003). Kuesioner terdiri dari 46 item. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS For Windows 13.0 didapatkan validitas berkisar antara 0.337 hingga 0.886 dan reliabilitas diperoleh sebesar 0,765. Selain itu terdapat alat ukur berupa kuesioner identitas diri sebagai data penunjang.*

*Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa sebanyak 57.1% responden laki-laki dan 40.5% responden perempuan telah mempunyai image positif terhadap motor matik Yamaha Mio.*

*Aspek product mempunyai image positif tertinggi terhadap motor matik Yamaha Mio setelah itu aspek promotion, dan place, sedangkan aspek price mempunyai image positif yang terendah terhadap motor matik Yamaha Mio. Dari pembahasan yang dilakukan dibuat kesimpulan dan saran, baik untuk penelitian yang selanjutnya maupun sebagai bahan masukan bagi pihak produsen Yamaha Mio, dapat dikatakan bahwa apabila perusahaan mengharapkan image-nya semakin positif di mata konsumen, maka perbaikan dan atau peningkatan mutu dalam aspek product menempati prioritas pertama dibanding aspek lainnya. Adapun beberapa saran yang diperhatikan sehubungan dengan penelitian ini yaitu agar memperluas jangkauan dalam mengambil sampel.*

# DAFTAR ISI

Lembar Judul	
Lembar Pengesahan	
Abstrak	
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Bagan.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii

## BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1 Maksud Penelitian.....	7
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	8
1.5. Kerangka Pemikiran.....	8
1.6. Asumsi Penelitian.....	16

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Tingkah Laku Konsumen.....	18
2.1.1 Definisi Tingkah Laku Konsumen.....	18
2.1.2 Pengambilan Keputusan Membeli.....	19
2.2. Merek.....	22
2.2.1 Definisi Merek.....	22
2.2.2 Tingkat Pengertian Merek.....	24
2.2.3. Manfaat Merek.....	24
2.2.4. Strategi Penetapan Merek.....	25
2.2.5. <i>Brand Familiarity</i> .....	29
2.3 <i>Brand Image</i> .....	31
2.3.1 Definisi <i>Brand Image</i> .....	31
2.3.2 Faktor-faktor <i>Brand Image</i> .....	33
2.3.3 Tipe Tipe Citra Pemasaran.....	34
2.4 <i>Marketing Mix</i> .....	36
2.5 Produk.....	38
2.5.1 Konsep Produk.....	38
2.5.2 Klasifikasi Produk.....	40
2.5.3 Unsur Produk.....	42
2.6 Persepsi.....	49
2.6.1 Definisi Persepsi.....	49
2.6.2 Proses Terbentuknya Persepsi.....	50

2.6.3 Dinamika Persepsi.....	52
2.7 Masa Remaja.....	52
2.7.1 Karakteristik Remaja.....	52
2.7.2 Promosi Untuk Remaja.....	54
2.7.3 Pola Pembelian Barang ( <i>Shopping Behaviour</i> ) .....	56

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Rancangan Penelitian .....	58
3.2 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	59
3.2.1 Variabel Penelitian .....	59
3.2.2 Definisi Konseptual.....	59
3.2.3 Definisi Operasional.....	59
3.3. Alat Ukur.....	60
3.3.1 Kuesioner Alat Ukur <i>Brand Image</i> .....	61
3.3.2 Sistem penilaian.....	63
3.3.3 Kuesioner Data Penunjang.....	63
3.3.4. Uji Coba Alat Ukur.....	64
3.4. Populasi Sasaran dan Teknik Sampling.....	65
3.5. Tehnik Analisis.....	66

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Responden.....	67
4.2 Hasil Penelitian.....	72
4.3 Pembahasan .....	76

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	81
5.2.1 Penelitian Lanjutan .....	82
5.2.2 Guna Laksana.....	82

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>83</b>
----------------------------	-----------

## **DAFTAR RUJUKAN**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

- Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuesioner alat ukur *brand image*
- Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia
- Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Lama Pemakaian
- Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Figur Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli
- Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pembelian
- Tabel 4.6 Gambaran Responden Berdasarkan Alasan Membeli
- Tabel 4.7 Gambaran Responden Berdasarkan Kepuasan Memakai
- Tabel 4.8 Gambaran Responden Berdasarkan Sumber Informasi
- Tabel 4.9 Tabulasi Silang *Brand Image* dengan Aspek *Product, Product, Price, dan Place*
- Tabel 4.10 Tabulasi Silang *Brand Image* dengan Aspek *Product*
- Tabel 4.11 Tabulasi Silang *Brand Image* dengan Aspek *Price*
- Tabel 4.12 Tabulasi Silang *Brand Image* dengan Aspek *Promotion*
- Tabel 4.13 Tabulasi Silang *Brand Image* dengan Aspek *Place*
- Tabel 4.14 Tabulasi Silang Antara *Brand Image* dan Jenis Kelamin
- Tabel 4.15 Tabulasi Silang Antara *Brand Image* dan Lama Pemakaian
- Tabel 4.16 Tabulasi Silang Antara *Brand Image* dan Figur yang Berpengaruh

Tabel 4.17 Tabulasi Silang Antara *Brand Image* dan Kepuasan

Tabel 4.18 Tabulasi Silang Antara *Brand Image* dan Waktu Pembelian

## DAFTAR BAGAN

- Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran
- Bagan 2.1 Tingkatan *Brand Familiarity*
- Bagan 3.1 Rancangan Penelitian



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Lampiran B : Data Penunjang dan Kuesioner *Brand Image*

Lampiran C : Data Mentah Skor Kuesioner

Lampiran D : Tabulasi Silang Data Penunjang dengan *Brand Image*