

ABSTRAK

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri untuk menghadapi terjadinya perubahan. Perubahan terutama pada aspek kehidupan khususnya aspek ekonomi. Dalam penelitian ini akan membahas tentang bagaimana pengaruh brand image yang meliputi corporate image, user image, dan product image terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha.

Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda terhadap 80 responden dengan menggunakan SPSS 17.0. Pengaruh brand image 50,3% sedangkan nilai R menunjukkan hubungan antara variabel X (CI, UI, PI) dan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 72,3%.

Yamaha berupaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha. Kualitas brand image akan membuat konsumen nyaman akan semua layanan yang diberikan Yamaha.

Kata kunci : Brand Image, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the era of globalization and free trade, Indonesia should prepare themselves to face the change. Changes particularly in aspects of life, especially economic aspects. This research will discuss about the influences of brand image that includes corporate image, user image, and the product image to consumer purchasing decisions of Yamaha brand motorcycles.

This research uses multiple linear regression method on 80 respondents using SPSS 17.0. The influence of brand image 50.3%, while the value of R shows the relation between the variables X (CI, UI, PI) and variable Y (purchasing decisions) by 72.3%.

Yamaha seeks to improve the consumer's decision to purchase a Yamaha motorcycle. Quality brand image will make consumers comfortable with all the services provided by Yamaha.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN	
TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	8
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.3 Pengertian Produk	11
2.4 <i>Brand</i>	12
2.4.1 Pengertian Brand.....	13
2.4.2 Manfaat Brand.....	13
2.4.3 Tingkatan Brand.....	15

2.4.4 Keputusan Pemberian Brand.....	16
2.5 Pengertian <i>Image</i>	19
2.6 <i>Brand Image</i>	20
2.6.1 Pengertian Brand Image.....	20
2.6.2 Variabel Brand Image	20
2.6.3 Manfaat Brand Image.....	21
2.7 Perilaku Konsumen	22
2.7.1 Jenis-jenis Perilaku Pembelian Konsumen	23
2.8 Keputusan Pembelian.....	24
2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.8.2 Tahapan-tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	25
2.8.3 Pihak-pihak yang Berperan dalam Proses Pembelian.....	28
2.9 Kerangka Pikir	29
2.10 Pengembangan Hipotesis	31
2.11 Model Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Teknik Analisis	35
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	41

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	43
4.2 Uji Validitas	45
4.3 Uji Reliabilitas	48
4.4 Uji Regresi	48
4.4.1 Uji Regresi Berganda.....	48
4.4.2 Uji Regresi Sederhana	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	53
5.2 Implikasi Manajerial	54
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

DAFTAR GAMBAR

Gambar I Data Penjualan Motor di Indonesia Tahun 2012	5
Gambar II Kerangka Pikir	30
Gambar III Model Penelitian	31

DAFTAR TABEL

Tabel I Operasional Variabel	41
Tabel II Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel III Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
Tabel VI Nilai KMO dan Tingkat Signifikansi	46
Tabel VII <i>Croanbach alpha</i>	48
Tabel VIII Uji Regresi Berganda	49
Tabel IX Analisis Regresi <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	58
Lampiran B Hasil Tabulasi Data.....	62
Lampiran C Hasil Uji Validitas	66
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	67
Lampiran E Uji Regresi	69