

ABSTRACT

In general, Otomotif industry in Indonesia now has experiencing growth. Astra Honda Motor company is the one of companies that runs in otomotif field. the product is Honda Beat which targeting adult male segment. Consumer is not only want satisfying physiological needs, but they will seek other satisfaction, the authors seems need to evaluated advertising in consumers mind, whether there is any effect of Honda Beat advertising to intention to buy.

The purpose of this study was to determine the extent of the influence of advertising on consumer buying intention. It can be seen from the results of SPSS, advertising has an influence on consumer buying intention ($\alpha \leq 0,05$), which is 0.000.

Based on from the test of validity, the has a validity of 0.789 levels (≥ 0.5), the reliability value DETERMINANTS exceed the minimum threshold (0.6), which is 0.812 whereas regression of buying intention towards advertising is 43.2%, and Merk is 6.4% the other factor are price, quality, promotion, distribution channels.

Key Words: Advertising, Brand Attention, Supplement

ABSTRAK

Secara umum industri otomotif di Indonesia dewasa ini telah mengalami perkembangan. Perusahaan Astra Honda Motor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Produk sepeda motor Honda Beat membidik segmen pria dan wanita remaja. Mengingat pada saat ini konsumen tidak hanya menginginkan nilai lebih dari sekedar pemuas kebutuhan fisiologis, tetapi konsumen akan mencari kepuasan lainnya, tampaknya penulis perlu mengevaluasi Iklan produk dan Citra Merek dibenak konsumen, apakah ada pengaruh dari Iklan dan Citra Merek sepeda motor Honda Beat terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat dari hasil *SPSS*, Iklan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ($\alpha \leq 0,05$), yaitu sebesar 0.000. Dilihat dari uji validitas, memiliki tingkat kevalidan 0.789 (≥ 0.5), dari reliabilitas nilai cronbach alpha melebihi batas minimum (0,6), yaitu sebesar 0.812, sedangkan dari regresi Keputusan Pembelian di pengaruhi Iklan sebesar 43.2%, dipengaruhi Citra Merek sebesar 6.4% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas, promosi penjualan, dan saluran distribusi.

Kata Kunci: Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Honda Beat

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4

1.4. Manfaat Penelitian	4
-------------------------------	---

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Konsep Pemasaran	6
2.2. Bauran Pemasaran	7
2.2.1. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	8
2.3. Iklan	10
2.3.1. Definisi Iklan	10
2.3.2. Tujuan Iklan.....	10
2.3.3. Atribut-atribut Iklan	12
2.4. Merek	13
2.4.1. Definisi Merek	13
2.4.2. Manfaat Merek	15
2.4.2. Kriteria Merek.....	18
2.5. Perilaku Konsumen	18
2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
2.5.2. Model Perilaku Konsumen	19
2.5.3. Faktor-faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen	20
2.5.4. Peran Pembelian.....	26
2.5.5. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan	27
2.6. Kerangka Teoritis.....	31
2.7. Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian.....	33
3.2. Jenis Penelitian	33
3.3 Definisi Operasional Variabel	34
3.4 Populasi dan Sampel.....	36
3.5. Teknik Pengambilan Sampel	37
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7 Analisis Data.....	39
3.7.1. Validitas	39
3.7.2. Reabilitas	41
3.8 Metode Analisis	54

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas.....	43
4.2. Uji Reliabilitas.....	46
4.3. Uji Regresi	46
4.3.1. Uji Regresi Sederhana	49
4.3.2. Uji Regresi Berganda.....	53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	54
5.2. Keterbatasan dan Saran.....	5

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I Model Perilaku Pembelian Konsumen.....	4
Tabel II Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel III Skala Likert	38
Tabel IV Nilai KMO dan Tingkat Signifikansi.....	44
Tabel V <i>Cronbach Alpha</i>	47
Tabel VI Analisis Regresi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	50
Tabel VII Analisis Regresi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	52
Tabel VIII Uji Regresi Berganda.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Market Share</i> Penjualan Januari 2011	3
Gambar 2 Keputusan Pembelian	29
Gambar 3 Kerangka Teoritis	31

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER

LAMPIRAN OUTPUT SPSS