

ABSTRACT

Ach. Qomaruddin. 2013. The Influence of Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Honda Vario Motorcycles in Bangkalan district, under the guidance of Dr. H. Pribanus Wantara, Drs., MM., And Fathor AS., SE., MM.

To create an impression is being one of the basic characteristics of the modern marketing orientation that is through giving more attention as well as the creation of a strong brand. The implication of this matter is to make the brand of a product creates an image of the product it self in the mind of consumers and make the basic motivation for consumers to choose a product (Aaker in Vranesevic, 2003).

The purpose of this study is to determine how much is the influence of the brand image on the consumer purchasing decision of Honda Vario motorcycles in Bangkalan district.

The research is conducted in Bangkalan district. This research is done with quantitative methods where the population in this study are all consumers (users) of Honda Vario motorcycle in Bangkalan district and obtained a sample of 40 respondents which was taken using purposive sampling method by distributing questionnaires and using a Likert scale to measure the respondents' answers. To measure the instrument, the researcher used the validity test, reliability test, and classical assumption. While the data analysis technique, the researcher used multiple linear regression analysis for variables which is used more than two variables, the F test and t test.

The conclusions of this study were (1) there are positive and significant correlation effects that is occurred simultaneously between the independent variables (brand association excellence, strength of brand associations, and uniqueness of brand associations) on consumer purchasing decisions of Honda Vario motorcycles in Bangkalan district, (2) partially, it is shown that all independent variables have positive and significant effects on consumer purchase decisions of Honda Vario motorcycles in Bangkalan district, and (3) partially, the power brand associations have the greatest influence on consumer purchasing decisions of Honda Vario motorcycle.

Keywords: Brand image, brand association excellence, brand association strength, brand association uniqueness, purchasing decision.

ABSTRAK

Ach. Qomaruddin. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario di Kecamatan Bangkalan, dibawah bimbingan Dr. H. Pribanus Wantara, Drs., MM., dan Fathor AS, SE., MM.

Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian Konsumen sepeda motor honda Vario di kecamatan Bangkalan.

Penelitian ini dilaksanakan di kecamatan Bangkalan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen (pengguna) sepeda motor honda Vario di kecamatan Bangkalan dan diperoleh sampel sebanyak 40 responden yang diambil dengan menggunakan metode purposive sampling dengan cara menyebarkan kuesioner dan menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban responden. Untuk menguji instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan teknik analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) secara simultan terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda Vario di kecamatan Bangkalan, (2) secara parsial, menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda Vario di kecamatan Bangkalan, dan (3) secara parsial variabel kekuatan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda Vario.

Kata kunci : Citra Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek, dan Keputusan Pembelian.