

ABSTRACT

GALIH PRASETYO, 2014." The Influence of Brand Image On BMC Helmet's Purchasing Decision (Study on Student's of University of Trunojoyo Madura)." Advisor I: Dr. Ir Nurita Andriani., MM. Advisor II: Nirma Kurriwati., S.P., M.Si.

A positive brand image of a product will be a concern and also a consideration of consumers in purchasing a product. Consumers' decision on a product brand mostly depend on the product image attached. Based on *Top Brand Index*, BMC helmet makes a decreasing image that influence the purchasing decision. Brand image variable consists of maker's image, consumer's image and product image.

The purpose of this study is to determine the influence of brand image consists of maker's image, consumer's image and product image on purchasing decision and also to specify the brand image variable that has dominant influence on BMC helmet purchasing decision (Study on Students of University of Trunojoyo Madura).

Approach study used is quantitative, means a study of positivism philosophy based. It has a purpose to test hypothesis set. The samples used are students of Trunojoyo Madura that indicates to have BMC helmet of 40 respondents. Samples collecting method used are *purposive sampling*. Reability and Vadility test are used for instrument testing, while data analysis tools used for hypothesis testing is multiple linier regressions by applying t and F test (Partial and simultaneous).

The result show that brand iamge consist of maker's, consumer's image and product image simultaneous influence in significane on BMC helmet purcashing decision on students of University of Madura. Based on the t test, it is discovered that brand image of maker's image significantly influence on BMC helmet purchasing decision. Consumer's image variable significantly influence on BMC helmet purchasing decision. The last, product image variable significantly influence on BMC helmet purchasing decision. The dominant influence variable is product image.

Keywords: Brand Image, Maker's image, consumer's image, product image and purchasing decision.

ABSTRAK

GALIH PRASETYO, 2014. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm BMC (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)". Dibawah bimbingan Dr. Ir. Nurita Andriani., MM. dan Nirma Kurriwati, S.P., M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui variabel citra merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan Pembelian Helm BMC (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura).

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah merupakan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, yang mempunyai helm BMC berjumlah 40 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda dengan memakai uji F (simultan) dan uji t (parsial).

Hasil penelitian menunjukkan, citra merek yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm BMC pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Berdasarkan uji t diketahui bahwa variabel pada citra merek yaitu citra pembuat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm BMC pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Variabel citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm BMC pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Dan variabel citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm BMC pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel citra produk.

Kata kunci : Citra Merek, citra pembuat, citra pemakai, citra produk dan keputusan pembelian.