



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian  
Konsumen Di CV Aneka Jasa Jalan Ibu Inggit, Ciateul, Bandung.**

Skripsi

Oleh

Christian Juliardi

2014320159

Bandung

2018



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian  
Konsumen Di CV Aneka Jasa Jalan Ibu Inggit, Ciateul, Bandung.**

Skripsi

Oleh

Christian Juliardi

2014320159

Pembimbing

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Christian Juliardi  
Nomor Pokok : 2014320159  
Judul : Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian  
Konsumen Di CV Aneka Jasa Jalan Ibu Inggit, Ciateul, Bandung.

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Jumat, 13 Juli 2018  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Marihot Tua Effendi, Drs., M.Si

: 


**Sekretaris**

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

: 

**Anggota**

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

: 

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



## Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christian Juliardi  
NPM : 2014320159  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh Brand Image Yamaha Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di CV Aneka Jasa Di Jalan Ibu Inggit, Ciateul, Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Juni 2018



Christian Juliardi

## Abstrak

Nama : Christian Juliardi  
NPM : 2014320159  
Judul : Pengaruh *Brand Image* Yamaha Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di CV Aneka Jasa Jalan Ibu Inggit, Ciateul, Bandung.

---

Perkembangan zaman yang semakin maju akibat majunya ilmu teknologi mempermudah arus komunikasi dan transportasi. Sepeda Motor sebagai salah satu bentuk dari sarana transportasi darat yang sudah banyak dimiliki dan digunakan oleh masyarakat. Pabrik sepeda motor Yamaha mulai beroperasi di Indonesia sekitar tahun 1969, baru pada tanggal 6 Juli tahun 1974 berdiri secara resmi PT Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*. Aneka Jasa adalah salah satu dealer motor yang menjual sepeda motor bermerek Yamaha. Tujuan peneliti mengadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Yamaha terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di CV Aneka Jasa Jalan Ibu Inggit Ganarsih no 48, Ciateul, Bandung.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 30 responden yang merupakan konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha di CV Aneka Jasa Jalan Ibu Inggit, Ciateul, Bandung. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, metode statistik dan pengujian hipotesis.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand image* Yamaha mempengaruhi proses keputusan pembelian di CV Aneka Jasa sebesar 47.334%, yang berada dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian, dua pernyataan yang memiliki nilai teratas adalah “Yamaha identik dengan merek yang terkenal”, “Yamaha memiliki desain yang menarik”. Dari hasil ini terdapat dua pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah “Menggunakan sepeda motor Yamaha menambah rasa percaya diri”, “Menggunakan sepeda motor Yamaha menimbulkan rasa bangga”. Peneliti menyarankan agar Yamaha terus melakukan promosi dengan cara menggunakan brand ambassador sebagai objek pemasarannya dan Yamaha memberikan fasilitas-fasilitas lebih terhadap produknya.

**Kata kunci : Citra Merek Yamaha, Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

## Abstract

Name : Christian Juliardi  
NPM : 2014320159  
Title : *The impact of Yamaha's brand image towards the customer's purchasing process at CV Aneka Jasa, located at Ibu Inggit Ganarsih street no 48, Ciateul, Bandung.*

---

*The development of technology in this advance era makes communication and transportation more reachable for us to use. Motorcycle is one of the proof. In this era, almost everyone chooses to use it as their main transportation method. Yamaha, a motorcycle industry started to operate in Indonesia in 1969, but legally speaking, they have their limited liability company started on July 6<sup>th</sup>, 1974 named PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. Aneka Jasa is one of a motorcycle dealer that distributes Yamaha-branded motorcycle. Hereby in this research, the purpose is to find out the impact of Yamaha's brand image towards the customer's purchasing process at CV Aneka Jasa, located at Ibu Inggit Ganarsih street no 48, Ciateul, Bandung. There are some methods that used to analyze this research which is validity test, reliability test, statistical method, and hypothesis testing.*

*Research methodology that used in this research is an explanatory method. Data collection is done by interviewing and giving a questionnaire to 30 respondents who are the buyer of CV Aneka Jasa.*

*The output of this research shows that it's clear that brand image does affect the customer's purchasing process as much as 47,334% which is categorized as 'good'. Based on the output of this research, "Yamaha identic with a great brand image" and "Yamaha has a good design." are two of the most agreed statements in the questionnaire, while "Using Yamaha gained our confidence" and "Using Yamaha adds pride to ourself" are two of the most not agreeable statements in the questionnaire. As the end of this, researcher suggests that Yamaha better pick a brand ambassador as its marketing object and they also should keep improving its product's technology to keep up with the market.*

**Key Words : Brand Image Yamaha, Customer's Purchasing Process**

## Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan. Judul yang diajukan oleh penulis adalah “Pengaruh Brand Image Yamaha Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di Jalan Ibu Inggit, Ciateul, Bandung.”

Dalam menyusun skripsi ini penulis dihadapkan pada beberapa hambatan dan tantangan. Namun, dengan bantuan dari banyak pihak berupa bimbingan dan dukungan baik dari segi materi maupun moril skripsi ini pun dapat diselesaikan dengan baik. Pengerjaan skripsi ini banyak memberikan manfaat bagi penulis seperti mengembangkan proses berpikir, *time management*, dan mengasah ketekunan.

Secara khusus penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam proses penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan kekuatan, mukjizat, kesehatan, berkat, dan kasih yang sangat melimpah. Tanpa Tuhan Yesus penulis tidak bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan .
3. Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Yoke Pribadi Kornarius, S.Ab.,M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu serta membimbing penulis selama menyusun skripsi dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas semua waktu, tenaga, pikiran dan motivasi yang telah diberikan untuk memperluas pengetahuan dan wawasan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

6. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
7. Kepada Orang Tua yang senantiasa selalu memberi dukungan kepada penulis.
8. Kepada teman-teman penulis: Hery, Joseph, David, Genius, Billy, Chalpin, Glen, Kenny, Eldo, Daniel, Bintang, Terrence, Jamal, Betus dan teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah dibuat ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu penulis sangat terbuka dalam menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi setiap pihak yang membaca dan membutuhkan. Terima kasih, Tuhan memberkati kita sekalian.

Bandung, Juli 2018

Christian Juliardi



## Daftar isi

Abstrak .....	i
Abstract.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar isi .....	v
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Gambar .....	ix
BAB I Pendahuluan .....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitan .....	6
Bab II Kerangka Teori .....	8
2.1 Definisi Merek .....	8
2.2 Manfaat Merek.....	9
2.3 Definisi <i>Brand Image</i> .....	9
2.4 Manfaat <i>Brand Image</i> .....	10
2.5 Asosiasi Merek .....	11
2.6 Elemen Merek.....	11
2.7 Proses Keputusan Pembelian .....	13
2.8 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian .....	15
2.9 Hipotesis Penelitian .....	15
Bab III Metode Penelitian.....	17
3.1 Metode Penelitian .....	17
3.2 Jenis Penelitian .....	17
3.3 Model Penelitian .....	17
3.4 Operasional Variabel .....	17
3.5 Populasi dan Sampel.....	20
3.5.1 Populasi .....	20
3.5.2 Sampel .....	20
3.6 Teknik pengumpulan data.....	21
3.6.1 Kuisisioner .....	21

3.6.2	Wawancara .....	21
3.7	Teknik Analisis Data .....	21
3.7.1	Uji Validitas.....	21
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	22
3.7.3	Motode statistik .....	23
3.7.4	Koefisien Determinasi .....	25
3.8	Pengujian Hipotesis .....	25
Bab IV	Subyek Penelitian .....	29
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	29
4.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	29
4.3	Struktur Organisasi .....	30
4.4	Deskripsi Pekerjaan .....	30
BAB V	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	35
5.1	Hasil Penelitian .....	35
5.1.1	Data Diri Responden .....	35
5.1.2	Data Tanggapan Responden.....	37
5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
5.2.1	Uji Validitas.....	60
5.2.2	Uji Reliabilitas .....	62
5.2.3	Analisis Inferensial Data Penelitian .....	64
5.3	Hubungan <i>brand image</i> dengan proses keputusan pembelian motor Yamaha .....	65
5.4	Pembahasan .....	69
BAB VI	Kesimpulan dan Saran .....	70
6.1	Kesimpulan .....	70
6.2	Saran .....	73
Daftar Pustaka	.....	74
Lampiran.....	.....	75

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Merek Sepeda Motor Yang Terkenal di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Teknologi Sepeda Motor Yamaha.....	3
Tabel 1.3 Penghargaan Yamaha .....	4
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	18
Tabel 3.2 Koefisien Korelasi dan Taksiran .....	24
Tabel 5.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 5.4 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	36
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Mengenai Merek Yamaha identik dengan merek sepeda motor yang terkenal .....	38
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Mengenai Merek Yamaha mudah diingat dan diucapkan.....	39
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Merek Yamaha memiliki logo yang mudah dikenali .....	39
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Sepeda motor Yamaha memiliki.....	40
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Jenis motor Yamaha yang ditawarkan sangat bervariasi .....	41
Tabel 5.10 Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai Dimensi Atribut .....	41
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Sepeda motor Yamaha irit bahan bakar .....	43
Tabel 5.12 Bahan Bakar Sepeda Motor Yamaha .....	44
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Sepeda motor Yamaha memberikan kenyamanan ketika digunakan .....	44
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai Menggunakan sepeda motor Yamaha membuat bebas dari kemacetan.....	45
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai Sepeda motor Yamaha dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.....	45
Tabel 5.16 Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai Dimensi Manfaat.....	46
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai Menggunakan Sepeda Motor Yamaha Menambah Rasa Percaya Diri .....	48
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Mengenai Menggunakan Sepeda Motor Yamaha Menimbulkan Rasa Bangga .....	48
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Menggunakan Sepeda Motor Yamaha Karena Yamaha Adalah Merek Yang Terkenal .....	49
Tabel 5.20 Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai Dimensi Kepribadian.....	49
Tabel 5.21 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Brand Image Sesuai Urutan Pernyataan .....	51
Tabel 5.22 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Brand Image Sesuai Urutan Peringkat .....	52

Tabel 5.23 Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Akan Sepeda Motor....	55
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Tentang Sepeda Motor .....	55
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Mengenai Membandingkan dengan produk lain .....	56
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bermerek Yamaha .....	56
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Mengenai Merasa Puas Dengan Sepeda Motor Bermerek Yamaha .....	57
Tabel 5.28 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian Sesuai Urutan Pernyataan .....	57
Tabel 5.29 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian Sesuai Urutan Peringkat .....	58
Tabel 5.30 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Brand Image .....	61
Tabel 5.31 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 5.32 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian .....	64
Tabel 5.33 Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap Koefisien Korelasi .....	64
Tabel 5.34 Hubungan brand image dengan proses keputusan pembelian motor Yamaha.....	66
Tabel 5.35 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F) Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 6.1 Tabel Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Brand Image Sesuai Urutan Peringkat .....	71

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Logo Yamaha.....	5
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Membeli: Model Lima Tahap .....	13
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	17
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV Aneka Jasa .....	30
Gambar 5.1 Logo Yamaha.....	40
Gambar 5.2 Garis Kontinum Dimensi Atribut .....	43
Gambar 5.3 Garis Kontinum Dimensi Manfaat .....	47
Gambar 5.4 Garis Kontinum Dimensi Kepribadian .....	51
Gambar 5.5 Garis Kontinum Mengenai Variabel Brand image .....	54
Gambar 5.6 Garis Kontinum Mengenai Variabel Proses Keputusan Pembelian ..	60
Gambar 5.7 Kurva Uji F.....	68

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat banyak sekali perubahan yang terjadi sekarang akibat majunya teknologi. Majunya ilmu teknologi mempermudah arus komunikasi dan transportasi. Zaman modern seperti sekarang ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting untuk membantu kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat.

Seiring cepatnya perkembangan teknologi dan pembangunan yang ada di segala bidang saat ini, perkembangan sarana transportasi pun mengalami percepatan yang sama. Sepeda Motor sebagai salah satu bentuk dari sarana transportasi darat yang sudah banyak dimiliki dan digunakan oleh masyarakat baik untuk kebutuhan sendiri maupun sebagai salah satu mata pencaharian oleh sekelompok tukang ojek untuk memenuhi kebutuhan pokok keluarga dan untuk kebutuhan sosial lainnya. Sepeda motor itu sendiri tiba di Indonesia pada tahun 1893. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Pabrik sepeda motor Yamaha mulai beroperasi di Indonesia sekitar tahun 1969, sebagai suatu usaha perakitan saja,

semua komponen didatangkan dari Jepang, baru pada tanggal 6 Juli tahun 1974 berdiri secara resmi PT Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*. (sumber:[https://id.wikibooks.org/wiki/Moda\\_Transportasi/Sejarah\\_transportasi](https://id.wikibooks.org/wiki/Moda_Transportasi/Sejarah_transportasi)).

Di Indonesia penggunaan sepeda motor sangat populer karena harganya yang relatif murah, terjangkau untuk sebagian besar kalangan dan penggunaan bahan bakarnya serta biaya operasionalnya cukup hemat. Situasi tersebut meningkatkan persaingan antar produsen sepeda motor untuk mendapatkan pangsa pasar. Semakin ketatnya persaingan tersebut membuat produsen harus terus melakukan pengembangan produk dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Pengetahuan tentang apa yang diinginkan konsumen dapat membantu produsen untuk mengidentifikasi setiap peluang dan memberikan masukan untuk perusahaan dalam pengambilan keputusan bisnis. (sumber:[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Sepeda\\_motor](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Sepeda_motor)).

Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, di tahun 2017 sudah 5.888.103 unit sepeda motor yang terjual. Sepeda motor yang terjual ini terdiri dari merk Honda, Kawasaki, Suzuki, Yamaha, TVS. Yamaha sebagai salah satu merek sepeda motor yang ada di Indonesia berhasil menjual 1.348.211 unit di tahun 2017 dan menguasai market share sebesar 22,90%, Yamaha masih kalah dengan pesaingnya Honda yang berhasil menjual 4.385.888 unit. (sumber:[www.aisi.or.id/statistic/](http://www.aisi.or.id/statistic/))

Peneliti melakukan survei kepada 50 responden yang dipilih secara acak oleh responden mengenai merek sepeda motor yang terkenal di Indonesia, hasil yang diperoleh yaitu:

Tabel 1.1 Merek Sepeda Motor Yang Terkenal di Indonesia

Merek	Jumlah
Honda	23
Yamaha	19
Kawasaki	6
Suzuki	2

Sumber: Wawancara dengan responden, 2018

Berdasarkan hasil survei yang diperoleh *Brand Image* Yamaha masih menempati urutan ke dua, masih kalah dibandingkan dengan pesaingnya Honda. Meskipun berada di urutan kedua, melihat hasil penjualan dan tabel mengenai merek motor yang terkenal Yamaha masih selevel.

Yamaha memiliki ciri khas lebih peduli dengan *feeling* pengendara akan identitas sebuah motor yang memiliki kinerja menakjubkan. Untuk itu Yamaha memiliki teknologi-teknologi yang canggih agar sepeda motor Yamaha memiliki kinerja yang menakjubkan.

Tabel 1.2 Teknologi Sepeda Motor Yamaha

1. Teknologi <i>Blue Core</i> , agar bahan bakar optimal, bertenaga, dan pemakaian jangka panjang
2. Teknologi VVA + 4 Valves, untuk mempertahankan tenaga dan kecepatan rendah hingga tinggi, mesin lebih responsif saat berakselerasi, teknologi balap untuk memberikan performa akselerasi yang makin melesat dengan mantap

Sumber: <https://www.yamaha-motor.co.id/page/technology>

Di tahun 2017 Yamaha berhasil mendapatkan 10 penghargaan Otomotif Award.



Tabel 1.3 Penghargaan Yamaha

Best Cub 110-115 cc: Yamaha Jupiter Z1
Best Low Skutik 110-125 cc: Yamaha Mio M3 AKS SSS
Best Skutik Retro 110-125 cc: New Yamaha Fino 125 Blue Core
Best Skutik 150 cc: Yamaha AEROX 150 VVA
Best of The Best Skutik: Yamaha AEROX 150 VVA
Best Sport Fairing 150 cc: All New R15
Best Sport Naked 250 cc: Yamaha MT-25
Best Big Bike Sport: Yamaha YZF-R1M
Best of The Best Big Bike: Yamaha YZF-R1M
Best Engine: Yamaha G3J6E (All New R15)

Sumber: [http:// m.tribunnews.com/amp/otomotif/2017/04/30/yamaha-boyong-10-penghargaan-otomotif-award-2017-apa-saja](http://m.tribunnews.com/amp/otomotif/2017/04/30/yamaha-boyong-10-penghargaan-otomotif-award-2017-apa-saja)

Yamaha sempat mendatangkan pembalap MotoGP yaitu Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo ke Indonesia, mendatangkan pembalap MotoGP ini bermaksud untuk mendongkrak *Brand Image* Yamaha. *Brand Image* Yamaha sangat terbantu dengan tagline iklan yang memakai icon pembalap MotoGP yang menggunakan motor Yamaha yaitu Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo.

(sumber:<https://www.iwanbanaran.com/2014/01/17/yamaha-akui-undang-rider-motogp-untuk-dongkrak-brand-image/>).

Yamaha menggunakan logo,yaitu lingkaran dengan di dalamnya terdapat tiga garpu tala. Ada tiga warna pada lingkaran yaitu merah, hitam dan biru,

sedangkan garpunya berwarna putih. Logo tersebut memegang prinsip filosofi Kando, artinya menyentuh hati konsumen. Selain itu Yamaha memiliki brand slogan yaitu “Yamaha Semakin di Depan”.

(sumber :<https://www.yamaha.com/en/about/history/logo/>).

Gambar 1.1 Logo Yamaha



Melihat banyaknya spanduk yang berslogan dan berlogo Yamaha, sekarang bengkel resmi Yamaha sudah banyak tersebar di seluruh Indonesia yang siap membantu dalam memperbaiki motor yang rusak. *Service* rutin dan juga penggantian beberapa part yang kini bisa dengan mudah didapat, karena disetiap kota dan juga kabupaten yang ada di seluruh Indonesia bengkel Yamaha resmi sudah tersedia. Kualitas bengkel resmi pun tidak diragukan lagi karena sudah terverifikasi dengan begitu tentunya mekanik mekaniknya juga handal dan sudah berpengalaman dalam hal memperbaiki sepeda motor.

Aneka Jasa adalah perusahaan dealer resmi yang beralamat di Jl. IBU Inggit Ganarsih No.48, Ciateul, Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40252 dan salah satu dealer motor yang menjual sepeda motor bermerek Yamaha. Perusahaan ini menjual juga berbagai *spare part* dan menawarkan jasa *service* sepeda motor. Maka, penulis ingin mengetahui apakah *Brand Image*

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli motor bermerek Yamaha di Aneka Jasa.

Berdasarkan fakta yang sudah disebutkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada produk motor Yamaha, terutama membahas seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembeliannya. Dengan itu penulis mengambil judul

**“Pengaruh *Brand Image* Yamaha Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada CV. Aneka Jasa Di Jalan Ibu Inggit Ganarsih no 48, Ciateul, Bandung)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan oleh peneliti, maka peneliti membuat rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap proses keputusan pembelian ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan oleh peneliti, peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap proses keputusan pembelian.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian, maka diharapkan dapat memberi manfaat :

1. Aspek Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya pengetahuan dibidang pemasaran khususnya menyangkut penciptaan *brand image* yang baik dimata konsumen.

## 2. Aspek Praktis

### A. Bagi perusahaan

Dapat menjadi bahan masukan serta bahan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan terutama dalam menetapkan *brand image* sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

### B. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh *brand image* dan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian.