



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchasing Decision
Pada Showroom Tiga Lima Motor Bandung

Skripsi

Oleh:

Kevin Gratianus Guotama

2013320105

BANDUNG

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchasing Decision
Pada Showroom Tiga Lima Motor Bandung

Skripsi

Oleh:

Kevin Gratianus Guotama

2013320105

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

BANDUNG

2019

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Kevin Gratianus Guotama
NPM : 2013320105
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchasing Decision*
Pada *Showroom* Tiga Lima Motor Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis 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 dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 05 Agustus 2019

Kevin Gratianus Guotama

ABSTRAK

Nama : Kevin Gratianus Guotama
NPM : 2013320105
Judul : Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchasing Decision* Pada
Showroom Tiga Lima Motor Bandung

Perkembangan dunia industri otomotif yang pesat menciptakan persaingan yang ketat. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya untuk membuat konsumen terkesan dengan barang yang ditawarkan. Industri otomotif merupakan industri yang bergerak dalam memproduksi kebutuhan masyarakat berupa kendaraan bermotor yang digunakan sebagai alat transportasi. Alat transportasi berupa mobil pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi beberapa kalangan masyarakat di Indonesia. Tingginya kebutuhan akan mobil membuat industri mobil berkembang

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision*. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif verifikatif. Teknik Analisis Data melalui Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi (R^2) dan Pengujian Hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan: *Brand Image* memiliki hubungan yang kuat dengan *Purchasing Decision*. Berdasarkan koefisien determinasi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap *Purchasing Decision*. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kekuatan asosiasi merek (*strength on brand association*), Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*) dan Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Decision*.

Brand image Pada *Showroom* Tiga Lima Motor Bandung berada dalam kategori baik. Begitu juga *Purchase Decision* berada dalam kategori baik. Walaupun masih ada yang dianggap kurang. Oleh karena itu disarankan terhadap yang masih kurang bahwa Tidak setiap orang menganggap bahwa memiliki kendaraan roda empat dapat dikatakan murah. Oleh karena itu *showroom* Tiga Lima Motor sebaiknya menjual mobil bekas dengan harga terjangkau untuk semua kalangan. Konsumen merasa harga mobil bekas yang ditawarkan *showroom* Tiga Lima Motor kurang ekonomis. Oleh karena itu sebaiknya *showroom* Tiga Lima Motor memberikan diskon atau *cash back* atau dengan memberikan potongan cicilan, sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Brand image, Purchase Decision*

ABSTRACT

Name : Kevin Gratianus Guotama
NPM : 2013320105
Title : Effect of Brand Image on Purchasing Decision On Tiga Lima Motor Showroom Bandung

The rapid development of the world of the automotive industry creates intense competition. Business people are required to be more creative and have advantages compared to their competitors to make consumers impressed with the items offered. The automotive industry is an industry that is engaged in producing community needs in the form of motorized vehicles that are used as a means of transportation. Transportation equipment in the form of cars has become a necessity for some people in Indonesia. The high need for cars makes the car industry grow

The purpose of this study is to determine the extent to which Brand Image has an effect on Purchasing Decision. The method used by the writer is descriptive verification research method. Data Analysis Techniques through Analysis of Multiple Linear Regression, Analysis of Correlation Coefficient, Determination Coefficient (R²) and Hypothesis Testing.

Based on the results of the study show that Simultaneously: Brand Image has a strong relationship with Purchasing Decision. Based on the coefficient of determination and hypothesis testing shows that simultaneously there is a significant effect of Brand Image on Purchasing Decision. Partially, it shows that the variable strength of brand association (strength on brand association), advantage of brand association (favorite ability of brand association) and uniqueness of brand association (uniqueness of brand association) significantly influence the Purchase Decision variable.

Brand image in Tiga Lima Motor Bandung Showroom is in good category. Likewise, the Purchase Decision is in a good category. Although there are still those that are considered lacking. Therefore it is recommended that there is still less that not everyone thinks that having a four-wheeled vehicle can be said to be cheap. Therefore the Tiga Lima Motor showroom should sell used cars at affordable prices for all groups. Consumers feel the prices of used cars offered by the Tiga Lima Motor showroom are less economical. Therefore, the Tiga Lima Motor showroom should provide discounts or cash back or by giving installments, so that consumers feel interested in making a purchase.

Keywords: Brand image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh *Brand Image Terhadap Purchasing Decision Pada Showroom Tiga Lima Motor Bandung***". Seminar ini merupakan salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan studi tingkat S-1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Pada penulisan seminar ini, penulis mengalami banyak tantangan dan hambatan. Namun berkat doa, saran, kritik yang membangun, dan dorongan semangat dari banyak pihak, skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku pembimbing yang telah membimbing skripsi, memberikan ilmu pengetahuan baik yang formal maupun yang informal, meluangkan banyak waktu, pikiran, dan tenaga.
2. Bapak Tedy Antonius selaku ayahanda dari peneliti yang sangat banyak membantu baik berupa materi maupun formil, mendorong penulis untuk segera menyelesaikan kuliah, dan nasihat-nasihat untuk membuat peneliti menjadi lebih baik.
3. Ibu Sulany Sasmita selaku ibunda dari peneliti yang selalu menilai dan memberikan masukan kepada peneliti untuk selalu menjadi lebih baik kedepannya.
4. Priska selaku kakak, sekaligus pesaing peneliti dalam berbagai hal dalam konteks yang positif.

5. Pihak *showroom* Tiga Lima Motor yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk meneliti, memberikan data kepada peneliti, dan keramahan selama peneliti melakukan penelitian.
6. Teman-teman satu angkatan yang terkadang malah tidak mendorong peneliti untuk segera menyelesaikan kuliah.
7. Para dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan seluruh staff Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang mengajarkan banyak ilmu kepada peneliti.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kesediaanya membantu peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, masih banyak kesalahan, dan kekurangan. Oleh sebab itu, peneliti terbuka atas adanya kritik dan saran demi perbaikan kualitas dari skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terimakasih.

Bandung, Mei 2019

Kevin Gratianus Guotama

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
<i>ABSTRACT</i>	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	V
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Berpikir	6

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.2 <i>Brand</i> (Merek)	13
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	14
2.2.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	16
2.2.3 Dimensi <i>Brand Image</i>	16
2.3 <i>Purchasing Decision</i> (Keputusan Pembelian).....	17
2.3.1 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian	19
2.4 Penelitian Terdahulu	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	33
3.1.1 Metode yang digunakan.....	33
3.1.2 Operasionalisasi Variabel.....	34
3.1.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.1.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.1.5 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.....	37
3.1.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
3.1.6.1 Pengujian Validitas.....	39
3.1.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	40
3.1.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.1.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.1.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.1.7.3 Analisis Koefisien Korelasi.....	43
3.1.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	44
3.1.8 Teknik Pengujian Hipotesis.....	45
3.1.8.1 Uji Simultan (Uji F).....	45
3.1.8.2 Uji Parsial (Uji t).....	47

BAB IV OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	51
4.2 Struktur Organisasi <i>Showroom</i> Tiga Lima Motor Bandung.....	51

BAB V HASIL PENELITIAN

5.1 Hasil Penelitian.....	53
5.1.1 Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner.....	53
5.1.2 Data Demografi Konsumen.....	54
5.1.3 Pengujian Data.....	58
5.1.3.1 Analisis Pengujian Validitas.....	58
5.1.3.2 Pengujian Reliabilitas.....	60
5.1.4 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden.....	61
5.1.4.1 Persepsi Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	63

4.1.4.2 Persepsi Responden Mengenai <i>Purchase Decision</i> ...	69
5.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	76
5.1.5.1 Uji Normalitas.....	76
5.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas	77
5.1.5.3 72	
5.1.6 Analisis Data.....	79
5.1.6.1 Analisis Regresi Berganda (<i>Linear Multiple Regression</i>).....	79
5.1.6.2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda	80
5.1.6.3 Koefisien Determinasi.....	81
5.1.6.4 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	81
5.1.7 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> di <i>Showroom</i> Tiga Lima Motor Bandung Secara Parsial.....	82
5.1.7.1 Pengaruh Kekuatan asosiasi merek (<i>strength on brand association</i>) Terhadap <i>Purchase Decision</i> di <i>Showroom</i> Tiga Lima Motor Bandung	82
5.1.7.2 Pengaruh Keuntungan Asosiasi Merek (<i>Favourability Of Brand Association</i>) Terhadap <i>Purchase Decision</i> di <i>Showroom</i> Tiga Lima Motor Bandung	85
5.1.7.3 Pengaruh Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>) Terhadap <i>Purchase Decision</i> di <i>Showroom</i> Tiga Lima Motor Bandung	87

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	91
6.2 Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Mobil di <i>showroom</i> Tiga LimaMotor.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	34
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	35
Tabel 3.3 Tingkat Hubungan Korelasi	44
Tabel 5.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	48
Tabel 5.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 5.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 5.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 5.5 Distribusi Responden Berdasarkan penghasilan per bulan.....	56
Tabel 5.6 Distribusi Responden Berdasarkan pekerjaan.....	57
Tabel 5.7 Distribusi Responden Berdasarkan informasi.....	57
Tabel 5.8 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 5.9 Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 5.10 Kekuatan asosiasi merek (<i>strength on brand association</i>)	63
Tabel 5.11 Keuntungan Asosiasi Merek (<i>Favourability Of Brand Association</i>)	64
Tabel 5.12 Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>)	66
Tabel 5.13 Rekapitulasi Variabel <i>Brand Image</i> Secara Keseluruhan	67
Tabel 5.14 Pengenalan Masalah	69
Tabel 5.15 Pencarian Informasi.....	70
Tabel 5.16 Evaluasi Informasi.....	71
Tabel 5.17 Keputusan Pembelian	72
Tabel 5.18 Perilaku Pasca Pembelian	73
Tabel 5.19 <i>Purchase Decision</i>	74
Tabel 5.20 Uji Normalitas Data.....	77
Tabel 5.21 Regresi Berganda Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	79
Tabel 5.22 Koefisien Korelasi.....	80

Tabel 5.23 Pengujian Hipotesis (Uji F).....	81
Tabel 5.24 Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Kekuatan asosiasi merek (<i>strength on brand association</i>) Terhadap <i>Purchase Decision</i>	83
Tabel 5.25 Hasil Uji Hipotesis Kekuatan asosiasi merek (<i>strength on brand association</i>) Terhadap <i>Purchase Decision</i>	84
Tabel 5.26 Analisis Koefisien Korelasi Keuntungan asosiasi merek (<i>favourability of brand association</i>) Terhadap <i>Purchase Decision</i>	85
Tabel 5.27 Hasil Uji Hipotesis Keuntungan asosiasi merek (<i>favourability of brand association</i>) Terhadap <i>Purchase Decision</i>	87
Tabel 5.28 Analisis Koefisien Korelasi Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>) Terhadap <i>Purchase Decision</i> ..	88
Tabel 5.29 Hasil Uji Hipotesis Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>) Terhadap <i>Purchase Decision</i>	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	8

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	20
Gambar 4.1	Struktur Organisasi <i>Showroom</i> Tiga Lima Motor Bandung	52
Gambar 5.1	Garis Kontinum Variabel Kekuatan asosiasi merek (<i>strength on brand association</i>).....	63
Gambar 5.2	Garis Kontinum Variabel Keuntungan Asosiasi Merek (<i>Favourability Of Brand Association</i>).....	65
Gambar 5.3	Garis Kontinum Variabel Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>).....	67
Gambar 5.4		
	Garis Kontinum indikator Pengenalan Masalah.....	69
Gambar 5.5	Garis Kontinum indikator Pencarian Informasi	70
Gambar 5.6	Garis Kontinum indikator Evaluasi Informasi	71
Gambar 5.7	Garis Kontinum indikator Keputusan Pembelian	72
Gambar 5.8	Garis Kontinum indikator Perilaku Pasca Pembelian	73
Gambar 5.9	Garis Kontinum Variabel <i>Purchase Decision</i>	75
Gambar 5.10	Uji Heteroskedastisitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

Lampiran 3 : Tabel r (*Product Moment*)

Lampiran 4 : Tabel Distribusi t

Lampiran 5 : Tabel Distribusi F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Meningkat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen baik dalam jumlah maupun jenisnya, Hal ini mendorong perusahaan saling bersaing agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan antar perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Perkembangan dunia industri otomotif yang pesat menciptakan persaingan yang ketat. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya untuk membuat konsumen terkesan dengan barang yang ditawarkan. Industri otomotif merupakan industri yang bergerak dalam memproduksi kebutuhan masyarakat berupa kendaraan bermotor yang digunakan sebagai alat transportasi. Alat transportasi berupa mobil pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi beberapa kalangan masyarakat di Indonesia. Tingginya kebutuhan akan mobil membuat industri mobil berkembang.

Masyarakat Bandung yang sudah modern mulai membutuhkan gaya hidup yang modern pula. Salah satu aspek gaya hidup modern adalah kebutuhan terhadap kendaraan. Peneliti melihat dan mengamati salah satu *showroom* mobil bekas di Bandung yang bernama Tiga Lima Motor. Mobil *second* yang dijual di *showroom* Tiga Lima Motor memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, sehingga penjualan mobil bekas di *showroom* Tiga Lima Motor mengalami peningkatan. Berikut adalah daftar penjualan mobil bekas di *showroom* Tiga Lima Motor.

Tabel 0.1

Penjualan Mobil di *showroom* Tiga Lima Motor

Brand	Penjualan (Unit)	
	2016	2017
Toyota	50	60
Daihatsu	10	12
Honda	25	35
Suzuki	5	20
Mitsubishi	20	27
Nissan	15	18
Isuzu	10	8
Datsun	5	3

Mazda	9	13
Kia	10	15

Sumber: Tiga Lima Motor, diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa jumlah penjualan beberapa *brand* mobil di *showroom* Tiga Lima Motor tahun 2016 mengalami peningkatan di tahun 2017, meski tidak semua *brand*. Beberapa *brand* yang justru mengalami penurunan adalah Isuzu dan Datsun. Beberapa *brand* lain mengalami peningkatan yang signifikan, misalnya Suzuki dan Honda. Tahun 2013 Pemerintah Indonesia lewat Kementerian Perindustrian mengeluarkan Peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) No. 33/2013 berjudul “Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau”. Peraturan tersebut dikeluarkan dengan maksud terus mendorong dan mengembangkan kemandirian industri otomotif nasional, khususnya industri kendaraan roda empat agar mampu menciptakan motor penggerak, transmisi, dan *axle* yang berdaya saing seiring dengan peningkatan permintaan kendaraan bermotor yang hemat energi dan harga yang terjangkau.

Showroom Tiga Lima Motor berusaha memberikan kepuasan terhadap konsumen melalui kualitas mobil *second* yang baik. Maka dari itu, peningkatan penjualan tiap tahun selalu meningkat. Selain itu, *showroom* Tiga Lima Motor juga memiliki pegawai-pegawai yang sangat mengerti tentang kondisi fisik mobil, dalam artian dapat melihat kondisi mobil apakah masih layak jalan atau tidak. Tiga Lima Motor pun memiliki sistem pembayaran yang meringankan konsumen apabila konsumen tidak mampu membayar secara tunai atau *cash*. Tiga Lima Motor bekerja sama dengan beberapa bank di Bandung misalnya *BCA Finance*,

Mandiri *Finance*, dan Astra Credit Companies (ACC). *Finance* yang memudahkan proses transaksi serta memberikan bunga ringan kepada konsumen. Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2012). Pengertian puas atau tidaknya seorang konsumen atau pembeli merupakan perbedaan antara ekspektasi dengan realita yang terjadi dan dirasakan oleh konsumen. Apabila produk yang digunakan sesuai dengan harapan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan.

Konsumen membeli mobil di Tiga Lima Motor karena kualitasnya yang baik serta harga yang bersaing dengan *showroom* kompetitor di Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti kemungkinan-kemungkinan yang dapat diketahui melalui *showroom* lainnya di Bandung. Penelitian yang dilakukan berjudul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchasing Decision* Pada *Showroom* Tiga Lima Motor Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan Permasalahan yang telah peneliti uraikan pada latar belakang terkait Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchasing Decision*, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* Pada *Showroom* Tiga Lima Motor Bandung
2. Bagaimana *Purchasing Decision* Pada *Showroom* Tiga Lima Motor Bandung
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchasing Decision* Pada *Showroom* Tiga Lima Motor Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision*, sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Brand Image* Pada *Showroom* Tiga Lima Motor Bandung.
2. Untuk mengetahui *Purchasing Decision* Pada *Showroom* Tiga Lima Motor Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchasing Decision* Pada *Showroom* Tiga Lima Motor Bandung

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam menangani masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan *Brand Image* yang dilakukan perusahaan.

2. Manfaat Akademis

- a. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang konsep pemasaran, khususnya *Brand Image*, dan *Purchasing Decision* serta dapat membandingkan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam perusahaan.

- b. Sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

1.5 Kerangka Berpikir

Menghadapi persaingan dalam bisnis *showroom*, yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang dapat menarik konsumen agar mau mengunjungi *showroom*, melakukan pembelian, merasa puas. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (*Purchasing Decision*) adalah dengan *Brand image* yang baik. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. *Brand Image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena *brand* tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012:49) pengertian *Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Jadi, *Brand image* yang baik sangat dibutuhkan untuk suatu produk dalam menciptakan karakter atau arah dari suatu merek produk tersebut. Dengan adanya penilaian dari konsumen dalam pengalaman memakai atau menikmati suatu produk atau jasa dari mereka tersebut, konsumen akan dengan mudah membedakan mana produk atau jasa yang baik atau tidak dengan mengenali mereknya

Berbicara masalah *Brand Image*, akan tergambar dalam benak kita suatu gambaran mengenai penilaian terhadap sesuatu yaitu seseorang, barang atau jasa, dan lain-lain. Baik tidaknya gambaran tersebut tergantung dari pengalaman atau informasi yang kita peroleh. Berdasarkan pengertian-pengertian tentang citra yang telah dipaparkan oleh berbagai sumber, peneliti menyimpulkan bahwa citra merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi bagaimana suatu perusahaan diterima dan dipahami oleh semua segmen market yang dilambangkan oleh konsumen melalui kepercayaan, tingkah laku, daya tarik dan asosiasi terhadap perusahaan tersebut. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. *Brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang.

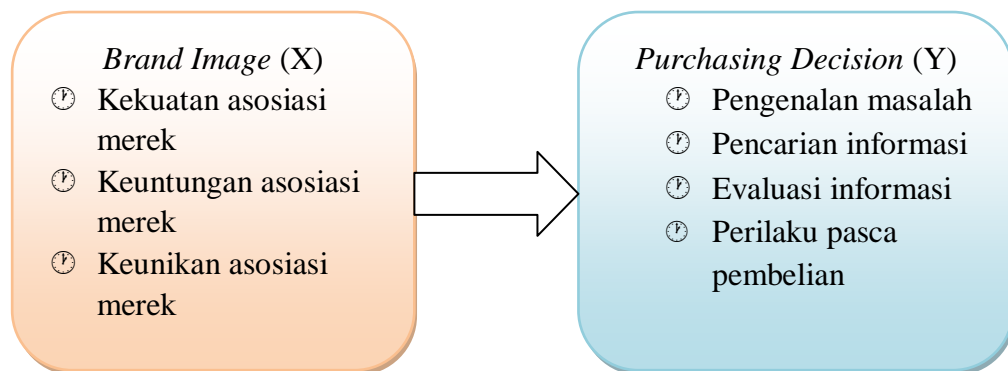
Brand image merupakan representasi dan keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk memutuskan melakukan pembelian (Setiadi, 2008:180).

Dengan adanya *Brand image* yang positif dirasakan dan dipersepsikan dimata pelanggan atau konsumen, maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Oleh karena itu, sangatlah penting

membangun *Brand image* yang positif dalam usaha untuk mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Samarwan (2004) dalam Kuncoro & Aditya (2012), mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah: “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek”

Berdasarkan teori-teori yang mendukung diatas, maka penulis membuat Kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan kerangka pemikiran di atas maka dalam melakukan penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H0 : *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision*

H1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision*