

PENGARUH BRAND IMAGE, DAN HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA BEAT PADA MASYARAKAT KOTA METRO

Oleh

Herlambang Wisnu

Npm. 16610118

ABSTRAK

HERLAMBANG WISNU, 16610118, “ Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Metro “. Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (1) Ery Baskoro, S.E, M.M (2) Yateno, S.E M.M

Dengan semakin meningkatnya industri otomotif terutama kendaraan roda dua, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat guna dapat bertahan dan memenangi persaingan. Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya masyarakat kota metro yang memilih untuk menggunakan motor matic honda beat dibandingkan dengan merek motor lain dalam menunjang kehidupan sehari hari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matic Honda beat pada masyarakat kota metro (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor matic Honda beat pada masyarakat kota metro dan (4) pengaruh brand image, dan harga, terhadap keputusan pembelian motor matic Honda beat pada masyarakat kota metro. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota metro yang mempunyai sepeda motor Matic Honda beat. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian motor matic Honda beat (2) terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk motor matic Honda beat (3) terdapat pengaruh brand image, dan harga, secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Brand Image, Harga, dan Keputusan Pembelian