

SUMMARY

PENGARUH BRAND POSITIONING DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA

Created by Ir. JATMIKO, MM., MBA

Subject : MEREK, EKUITAS, SEPEDA MOTOR, YAMAHA

Subject Alt : BRAND, POSITION, EQUITY

Keyword : loyalitas;merek

Description :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah brand positioning (posisi merek) dan brand equity (ekuitas merek) yang meliputi kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, serta faktor apakah yang paling dominan berpengaruh antara posisi merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di wilayah Perumnas Karawaci Tangerang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Yamaha di wilayah Perumnas Karawaci Tangerang yang membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha. Dari populasi ini akan ditarik sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai responden sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan cara kuota sampling. Metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha bahwa posisi merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan nilai signifikan $0.032 < 0.05$, dan elemen ekuitas merek secara sendiri – sendiri yaitu kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan nilai signifikan $0.496 > 0.05$, kesan kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan nilai signifikan $0.029 < 0.05$, asosiasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan nilai signifikan $0.900 > 0.05$ dan loyalitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan nilai signifikan $0.296 > 0.05$. Sedangkan secara bersama – sama posisi merek dan ekuitas merek yaitu, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berengaruh dengan nilai signifikan $0.011 < 0.05$. Dari hasil analisis mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di antara ke lima variabel yang dianalisis, yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dilihat berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B) adalah variabel kesan kualitas dengan nilai koefisien terbesar (0.266) dibandingkan dengan nilai koefisien variabel lainnya.

Date Create : 19/11/2015
Type : Text
Format : pdf
Language : Indonesian
Identifier : UEU-Research-0315026303_200615
Collection : 0315026303_200615
Source : LAPORAN PENELITIAN HIBAH INTERNAL
Relation Collection FAKULTAS EKONOMI
COverage : Civitas Akademika Universitas Esa Unggul
Right : @2015 Perpustakaan Universitas Esa Unggul

Full file - Member Only

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

Contact Person :

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid (astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id)

Supervisor