

ABSTRAKSI

PENGARUH REPUTASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (AHASS HONDA PRIMA JAYA ABADI SEMARANG)

Semakin ketatnya persaingan penjualan sepeda motor di Semarang saat ini, membuat perusahaan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara memiliki *reputasi* yang baik, mempertahankan *citra merek* suatu perusahaan dan menciptakan *minat beli* untuk menarik konsumen maka terbentuklah *keputusan pembelian*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen AHASS Honda Prima Jaya Abadi Semarang. Yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Alat analisis yang digunakan regresi berganda dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan ; (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *reputasi* terhadap *minat beli*, (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *citra merek* terhadap *minat beli*, (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *reputasi* terhadap *keputusan pembelian*, (4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *citra merek* terhadap *keputusan pembelian*, (5) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *citra merek* terhadap *reputasi*, (6) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *minat beli* terhadap *keputusan pembelian*.

Kata kunci: reputasi, citra merek, minat beli, keputusan pembelian

ABSTRACT**PENGARUH REPUTASI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (AHASS HONDA PRIMA JAYA ABADI
SEMARANG)**

The increasingly tight competition of motorcycle sales in Semarang today, making the company always pay attention to the needs and desires of consumers and trying to meet the needs of consumers by having a good reputation, maintaining a company's brand image and create interest in buying to attract consumers then formed the purchase decision. This study aims to determine and analyze the influence of reputation and brand image on purchasing decisions through buying interest.

Population in this research is all Consumer of AHASS Honda Prima Jaya Abadi Semarang. The numbers are not known for certain. The number of samples used in this study as many as 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Analyzer used multiple regression and hypothesis testing.

Based on the results of data analysis can be concluded; (1) There is a positive and significant influence between the reputation of buying interest, (2) There is a positive and significant influence between the brand image on buying interest, (3) There is a positive and significant influence between reputation on purchasing decision, (4) positive and significant influence between brand image and purchasing decisions, (5) There is a positive and significant influence between the brand image on reputation, (6) There is a positive and significant influence between buying interest on purchasing decision.

Keywords: reputation, brand image, buying interest, purchase decision

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Reputasi adalah gambaran baik atau buruknya suatu perusahaan yang didasari dalam benak seseorang. Citra merek adalah sebuah logo atau nama perusahaan dimana nama tersebut menjadi bahan untuk dikenalkan kepada para konsumen. Minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk serta beberapa banyak yang akan dibutuhkan dalam waktu tertentu. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk memilih dan membeli suatu barang atau jasa. Berdasarkan pada kajian teori yang mendalam dan kritis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli di AHASS Honda Prima Jaya Abadi?”. Sedangkan pertanyaan penelitian ini adalah (a) Bagaimana pengaruh reputasi terhadap minat beli? (b) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli? (c) Bagaimana pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian? (d) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian? (e) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap reputasi? (f) Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?. Obyek penelitian ini adalah Konsumen AHASS Honda Prima Jaya Abadi Semarang. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengambilan sampel dengan cara memberikan kuesioner ke para responden secara langsung pada waktu melakukan pembelian di AHASS Honda Prima Jaya Abadi Semarang. Data dianalisis menggunakan SPSS. Identitas responden dapat diketahui sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki

sebesar 64%, dan perempuan sebesar 36% mempunyai umur 25-30 tahun sebesar 38% , umur 31-40 tahun sebesar 33% , umur 41-50 tahun sebesar 29%. Pendidikan responden SLTA sebesar 63%, Sarjana sebesar 31% dan Pasca sarjana sebesar 6%. Pendapatan responden sebesar 1.000.000- 2.000.000 sebesar 49%, 2.500.000- 5.000.000 sebesar 33%, 5.000.000 – 10.000.000 sebesar 13% dan diatas 10.000.000 sebesar 5%. Hasil analisis data dapat disimpulkan : (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi terhadap minat beli (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi terhadap keputusan pembelian (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian (5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap reputasi (6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian.