

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT DI DEPOK SLEMAN YOGYAKARTA

KASAN SIDIQ

NPM : 141100062

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta

(kasan_192@yahoo.co.id)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari pengaruh citra merek (*brand image*) meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) serta variabel terikat keputusan pembelian. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *nonprobability sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel citra merek (*brand image*) meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Depok Sleman Yogyakarta. Secara parsial variabel citra merek (*brand image*) meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Depok Sleman Yogyakarta.

Kata kunci : citra merek (*brand image*) meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*) dan keputusan pembelian.