

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP  
MINAT BELI SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA  
MANDALA MADIUN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Strata 1



Disusun Oleh:

**Nama : Wawan Setyo Utomo**

**NIM : 51410031**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA MADIUN  
2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul

### **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA MADIUN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Wawan Setyo Utomo**

Telah disetujui dan diterima baik oleh pembimbing skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, guna melengkapi sebagian tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen.

Madiun, 14 Januari 2015

disetujui dan diterima baik oleh

Pembimbing I



**Dra. Dyah Kurniawati M.Si.**

Pembimbing II



**Ign. Soni Kurniawan S.E., M.Sc.**

Mengetahui,



**Dra. Dyah Kurniawati M.Si.**



**Dra. Dyah Kurniawati M.Si.**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul

### **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA MADIUN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Wawan Setyo Utomo**

Telah dipertahankan didepan Tim penguji dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima, guna melengkapi sebagian tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen.

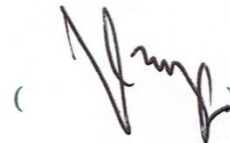
Madiun, 14 Januari 2015

Tim Penguji Skripsi

1. **Veronika Agustini S., S.E., M.Si**  
Ketua



2. **Vivi Ariani.S.E., M.Sc**  
Anggota



3. **Ign. Soni Kurniawan S.E., M.Sc.**  
Anggota



## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

### **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR MERK HONDA DI MADIUN**

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi tersebut tidak terdapat secara keseluruhan atau sebagian tulisan orang yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan orang lain yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan atau gagasan saya tanpa memberikan pengakuan kepada penulis asli.

Bila saya melakukan hal tersebut diatas baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi saya dan gelar kesarjanaan serta ijazah yang diberikan universitas batal saya terima.

Madiun, 14 Januari 2015

 METERAI TEMPEL  
PAJAK NEMBAKUN BANGSA  
TGL 20  
B9EE6ACF494837916  
ENAM RIBU RUPIAH  
6000  
DJP

Wawan Setyo Utomo

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Do whatever you like, be consistent and success will come naturally”*

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ayah dan Ibuku.
2. Saudara ku yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam skripsi ini.
3. Almamaterku.

## ABSTRAKSI

Persaingan yang ketat merupakan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Citra merek (*brand image*) yang baik akan membentuk kepuasan konsumen. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran merupakan usaha untuk meningkatkan pasar sasaran. Penelitian ini menguji pengaruh *brand image* dan promosi terhadap minat beli sepeda motor merek Honda pada mahasiswa di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Universitas Widya Mandala Madiun dengan teknis *purposive sampling* sebanyak 100 mahasiswa. Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data dan asumsi klasik, regresi berganda, uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solution* versi 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor merek Honda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  5,539 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan variabel promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  5,262 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sepeda motor merek Honda diharapkan senantiasa menjaga dan terus meningkatkan citra merek yang ada saat ini dan dapat memberikan daya tarik yang lebih menarik dan kompetitif perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan promosi produk sehingga dapat berdampak positif pada performa penjualan.

**Kata Kunci :** *Brand Image*, Promosi, Minat beli

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas semua karunia yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi. Tujuan penulisan laporan skripsi ini untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. Penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari doa, bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak berikut ini.

1. Dra. Dyah Kurniawati M.Si. selaku dosen pembimbing I atas bimbingan dan kesabarannya dalam menyusun skripsi.
2. Bapak Ign. Soni Kurniawan S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing II atas bimbingannya dalam menyusun skripsi.
3. Dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran bagi penyempurnaan penelitian ini.
4. Pimpinan Unika Widya Mandala Madiun yang telah memberikan ijin melakukan penelitian di Unika Widya Mandala Madiun.
5. Seluruh mahasiswa Unika Widya Mandala Madiun yang telah bersedia untuk dijadikan responden.
6. Seluruh dosen khususnya Prodi Ekonomi di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun yang telah mendidik selama proses perkuliahan.
7. Ayahku Sutrisno dan Ibuku Siti Muslikah yang selama ini telah memberikan doa, semangat, dan dukungan untuk selesainya skripsi ini.

8. Seluruh teman-temanku kuliah angkatan 2009 yang telah menemani dan memberikan dukungan serta kebersamaan selama proses perkuliahan.
9. Teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu-persatu baik prodiManajemen, maupun teman diluar Universitas Katolik Widya Mandala Madiun yang telah membantu selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.

Peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi Fakultas Ekonomi, prodi Manajemen pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Madiun, 14 Januari 2015

Peneliti

Wawan Setyo Utomo



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS .....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I     PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Sistematika Penulisan .....	6
BAB II    TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
A. Kajian Teori .....	7
1. <i>Brand Image</i> .....	7
a. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	7

b.	Fungsi <i>Brand Image</i> .....	7
c.	Dimensi <i>Brand Image</i> .....	8
d.	Manfaat <i>Brand Image</i> .....	9
2.	Promosi .....	10
a.	Pengertian Promosi .....	10
b.	Jenis Promosi .....	11
c.	Tujuan Promosi .....	13
d.	Pengukuran Variabel Promosi .....	14
3.	Minat Beli .....	16
a.	Pengertian Minat Beli .....	16
b.	Faktor yang membentuk Minat Beli .....	16
B.	Pengembangan Hipotesis .....	18
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen ....	18
2.	Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen .....	18
C.	Kerangka Pemikiran .....	19
<b>BAB III</b>	<b>METODA PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
A.	Desain Penelitian .....	21
B.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	21
C.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	23
D.	Data dan Prosedur Pengumpulan Data .....	23
E.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	23
1.	Variabel Penelitian .....	23
2.	Definisi Operasional Variabel .....	24

F. Instrumen Penelitian .....	26
G. Teknik Analisis Data .....	27
1. Uji Kualitas Data .....	27
2. Uji Asumsi Klasik .....	28
3. Analisis Regresi Berganda .....	31
4. Koefisien Determinasi .....	31
5. Uji Hipotesis .....	31
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	33
1. Astra Honda Motor .....	33
2. Visi dan Misi .....	35
3. Penghargaan yang Diraih .....	35
B. Data Responden .....	36
C. Uji Kualitas Data .....	39
1. Uji Validitas .....	39
2. Uji Reliabilitas .....	41
D. Uji Asumsi Klasik .....	42
1. Uji Normalitas .....	42
2. Uji Multikolonieritas .....	43
3. Uji Heteroskedastisitas .....	44
4. Uji Autokorelasi .....	45
E. Regresi Berganda .....	46
1. Persamaan Regresi .....	46

	2. Koefisien Determinasi .....	47
	3. Uji Hipotesis .....	48
	F. Pembahasan.....	49
	1. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen .....	50
	2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen .....	50
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN .....	52
	A. SIMPULAN .....	52
	1. Regresi Berganda .....	52
	2. Koefisien Determinasi .....	52
	3. Hasil Uji t .....	52
	B. SARAN .....	53
	DAFTAR PUSTAKA .....	54
	LAMPIRAN – LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

TABEL 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
TABEL 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	37
TABEL 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	37
TABEL 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	38
TABEL 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	38
TABEL 4.6	Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	39
TABEL 4.7	Uji Validitas Variabel Promosi .....	40
TABEL 4.8	Uji Validitas Variabel Minat Beli .....	40
TABEL 4.9	Uji Reliabilitas.....	41
TABEL 4.10	Uji Kolmogorov-Smirnov .....	42
TABEL 4.11	Uji Mutikolonieritas .....	43
TABEL 4.12	Uji Park .....	44
TABEL 4.13	Uji Autokorelasi .....	45
TABEL 4.14	Uji Regresi Berganda .....	46
TABEL 4.15	Koefisien Determinasi.....	47

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1	Kerangka Pemikiran .....	20
GAMBAR 3.1	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t .....	32
GAMBAR 4.1	Grafik Normal P-Plot .....	42
GAMBAR 4.2	Grafik <i>scatterplot</i> .....	44
GAMBAR 4.3	Uji Autokorelasi .....	45
GAMBAR 4.4	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_1$ .....	48
GAMBAR 4.5	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_2$ .....	49

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- LAMPIRAN 1 : Kuesioner
- LAMPIRAN 2 : Data Jawaban Responden
- LAMPIRAN 3 : Uji Kualitas Data
- LAMPIRAN 4 : Uji Asumsi Klasik
- LAMPIRAN 5 : Uji Regresi Berganda
- LAMPIRAN 6 : Tabel r, t dan d-w