

ABSTRAK

Fitryah, Lailatul. 2018. Skripsi. **Pengaruh Citra Merk dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda di Dealer Lombok Mas Kraksaan Kabupaten Probolinggo.** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian dilakukan di Dealer Lombok Mas Kraksaan kabupaten Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Honda di Lombok Mas Kraksaan Kabupaten Probolinggo baik secara simultan maupun secara parsial dan untuk mengetahui variabel manakah di antara Citra Merek dan Perilaku Konsumen yang berpengaruh dominan Keputusan Pembelian produk Honda di Lombok Mas Kraksaan Kabupaten Probolinggo.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan variabel bebas *citra merk dan perilaku konsumen* dan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 84 orang responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis determinasi, uji F, uji t, dan uji dominan serta pengolahannya akan dilakukan dengan program *SPSS Versi 17*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil yang didapatkan dari uji F adalah $F_{hitung} (170,930) > F_{tabel} (3,111)$ dan $sig. = 0,000a < 0,05$ yang membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan variabel pengaruh Citra Merek dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Honda di Lombok Mas Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t_{hitung} untuk Citra Merek diperoleh nilai $t_{hitung} (3,424) > t_{tabel} (1,990)$ dan Perilaku Konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} (13,713) > t_{tabel} (1,990)$ yang membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Honda di Lombok Mas Kraksaan Kabupaten Probolinggo. variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat dengan melihat nilai t_{hitung} terbesar yang signifikan yaitu variabel Perilaku Konsumen (X_2) sebesar 13,713 dengan $sig. 0,000$ yang berpengaruh dominan terhadap variabel Y dari pada variabel citra merek (X_1).

Kata Kunci : Citra Merek, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Fitryah, Lailatul. 2018. Thesis. Brand Image and influence consumer behaviour Towards Product purchasing decision Honda Dealer in Lombok Regency Probolinggo Kraksaan Mas. Management Studies Program, Faculty Of Economics, University Of Panca Marga Probolinggo.

Research done at the Dealer Lombok Regency Probolinggo Kraksaan Mas with the purpose to find out the brand image and influence consumer behaviour towards product purchasing decision Honda in Lombok Mas Kraksaan simultaneously Probolinggo Regency or partially and to find out where is variable between brand image and consumer behaviour that influence purchasing decisions of the dominant Honda products in Lombok Regency Probolinggo Kraksaan Mas.

The type of research used in this study is a type of quantitative research with the descriptive approach, with the free variables of the image of the brand and the consumer behavior and buying decision is bound to a variable. The sample used is as many as 84 people respondents. Data analysis methods used i.e. validity and reliability, test the assumptions of multiple regression analysis, classical, analysis, test the determination of F, t-test, and the test of dominant as well as of processing will be done with the program SPSS Version 17.

The results of this study demonstrate that the results obtained from a test F is $F_{\text{count}} (170.930) > F_{\text{table}} (3.111)$ and $\text{sig.} = 0,000a < 0.05$ that proves that there is a significant influence simultaneously variables influence the brand image and consumer behaviour towards Honda product purchasing decisions in Lombok Regency Probolinggo Kraksaan Mas. The results of the test of the hypothesis partially demonstrate the value $t_{\text{calculate}}$ for brand image retrieved value $t_{\text{calculate}} (3.424) > t_{\text{table}} (1.990)$ and consumer behavior gained value $t_{\text{calculate}} (13.713) > t_{\text{table}} (1,990)$ which proves that there are significant effects against Honda product purchasing decisions in Lombok Regency Probolinggo Kraksaan Mas. free variables that influence most dominant against variables bound by looking at the value $t_{\text{calculate}}$ significant variable that is the biggest consumer behavior (X_2) of 13.713 with sig. influential 0.000 dominant against the variable Y of at brand image variables (X_1).

Keywords: Image Branding, Consumer Behavior, Purchasing Decisions