

**ANALISIS *BRAND IMAGE* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK YAMAHA N MAX (STUDI KASUS PADA SUMBER BARU
MOTOR SENTRAL 1 YOGYAKARTA)**

Eka Aprilia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Bagaimana *brand image* Yamaha N Max di mata konsumen di Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta (2) Bagaimana keputusan pembelian konsumen dari produk Yamaha N Max di Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *puposive sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai penentuan pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 48 responden konsumen Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta. Uji instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas dan rata-rata hitung atau *Mean Arithmetic*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji instrumen yang dilakukan didapatkan hasil bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini adalah valid dan bersifat reliabel. Hasil analisis rata-rata hitung pada variabel *brand image* menunjukkan nilai sebesar 4,22 termasuk dalam kategori sangat baik berdasarkan indikator keuntungan dan keunggulan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek dan keunikan dari asosiasi merek. Pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 3,82 termasuk dalam kategori baik berdasarkan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image dan Keputusan Pembelian*

22/11/20


**THE ANALYSIS OF BRAND IMAGE ON THE DECISION OF
PURCHASING YAMAHA N MAX PRODUCT (CASE STUDY AT THE
SOURCE OF THE NEW MOTOR CENTRAL 1 YOGYAKARTA)**

Eka Aprilia

Abstract

This study aims to determine (1) How the brand image of Yamaha N Max in the eyes of the consumer at the Source of the New Motor Central 1 Yogyakarta (2) How consumers purchase decision of the product Yamaha N Max at the Source of the New Motor Central 1 Yogyakarta. Sampling technique used in this research is purposive sampling by using the Slovin formula as the determination of the sampling. This study uses a quantitative research method using a sample of 48 respondents consumer Source a New Motor Central 1 Yogyakarta. Test of the research instrument validity test, reliability test and an arithmetic mean or Mean of Arithmetic. The results showed that the test instruments conducted showed that the indicators in this research are valid and are reliable. The results of the analysis of the average count in the variable brand image showed a value of 4,22 included in very good category based on the indicators of the benefits and advantages of brand associations, strength of brand association and uniqueness of brand associations. On the purchase decision variable indicates the value of 3,82 included in either category based on indicators of the introduction of needs, information search, alternative evaluation, purchase decision and post-purchase behavior.

Keywords: *Brand Image, Purchasing Decision*