

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA  
MEGAPRO PADA DEALER HONDA BERKAH PRATAMA  
BEKASI**

**WAHYU PERDANA  
8215089479**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2012**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE TOWARD  
PURCHASE DECISION HONDA MEGAPRO MOTORCYCLE  
AT BERKAH PRATAMA BEKASI WORKSHOP**

**WAHYU PERDANA  
8215089479**



**This Thesis is written as Part Of Bachelor Degree in Economics  
Accomplishment**

**STUDY PROGRAM MANAGEMENT  
DEPARTMENT MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMIC  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2012**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


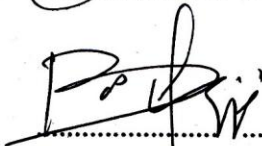


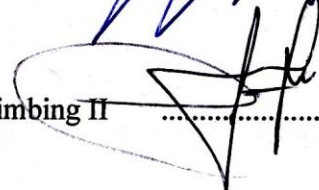
**Penanggung Jawab**

**Dekan Fakultas Ekonomi**



Dra. Nurahma Hajat, M.Si

NIP: 19531002 198503 2 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>1. Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP: 19570221 1985032002	Ketua	 .....	.....
<u>2. Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP: 196301191992032001	Sekretaris	 .....	.....
<u>3. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 197206171999031001	Penguji Ahli	 .....	.....
<u>4. Dr. Mohamad Rizan, SE,MM</u> NIP: 197206272006041001	Pembimbing I	 .....	.....
<u>5. Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP: 197404162006041001	Pembimbing II	 .....	13/08

Tanggal Lulus:

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2012

Yang membuat pernyataan



Wahyu Perdana

No.Reg. 8215089479

## ABSTRAK

***Wahyu Perdana, 2012; Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Honda Berkah Pratama Bekasi: Survei Pada Pembeli dan Pemilik Honda Megapro di Dealer Berkah Pratama Bekasi. Pembimbing: Dr. Mohamad Rizan, SE, MM., Agung Kresnamurti, ST, MM.***

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara jelas tentang citra merek, harga dan keputusan pembelian pada pembeli dan pemilik Honda Megapro di dealer Berkah Pratama Bekasi. Tujuan kedua adalah untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Tujuan ketiga untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dan tujuan keempat adalah untuk menguji pengaruh citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Honda Megapro. Populasi dari penelitian ini adalah pemilik dan pengguna Honda Megapro di dealer Berkah Pratama Bekasi. Pengambilan sampel berjumlah 107 responden dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Sedangkan bagian dari *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, desain deskriptif serta kausal, metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode survei. Data diolah dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS 19. Hasil dari uji t menunjukkan citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi  $X_1$  ke Y (0.000), dan harga terhadap keputusan pembelian juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi  $X_2$  ke Y (0.000) keduanya tidak lebih besar dari 0.05. Hasil dari uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan dari citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu (0.000). Kemudian hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan besarnya variasi nilai keputusan pembelian yang dijelaskan pada variabel citra merek dan harga sebesar 46.5%. Sedangkan sisanya yakni 53.5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: citra merek, harga, dan keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

**Wahyu Perdana, 2012; *The Influence of Brand Image and Price Towards Purchasing decisions: Survey on Honda Megapro Costumer at Berkah Pratama Dealer, Bekasi. Advisory Team: Dr. Mohamad Rizan, SE, MM., M.Si., Agung Kresnamurti, ST, MM.***

*This study aims to describe clearly about Brand image, Price and Pruchasing Decisions on Honda Megapro Costumer at Berkah Pratama Dealer, Bekasi. The second objective is to test the influence of brand image on purchasing decisions. The third objective is to test the influence of price on purchasing decisions. And the fourth objective is to test the simultaneously the influence between brand image and price to purchasing decisions. Population of the research is notebook Hewlett Packard costumer on Jayabaya University East Jakarta. Sampling totaled 107 respondents using nonprobability sampling method. While part of nonprobability sampling used was convenience sampling. The research was carried out quantitatively, descriptive and causal research design, and use survey methods. Analysis of the research was conducted using SPSS 19 for data processing. The results of the t test shows the brand image and purchasing decisions significantly influence the significance value  $X_1$  to  $Y$  (0.000), and price and purchasing decisions are also significantly influence the value of significance  $X_2$  to  $Y$  (0.000) both are not greater than 0.05. The results of F test simultaneously indicates brand imange and price influencing significantly to purchasing decisions (0.000). And the result of determination analysis in this study shows the variations in the value of purchasing decisions that is described in the variable brand image and price by 46.5%. While the remaining 53.5% are influenced or explained by other variables that are not included in this research model.*

*Keywords: Brand image, price, purchasing decisions.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM dan Bapak Agung Kresnamurti, ST, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Ibu Dra Basrah Saidani, M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Ibu Dra. Hj. Nurahma Hajat, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Ibu Dra. Umi Mardiyati M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

6. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada ayahanda Wahyono dan Ibunda tercinta Eni Kriswati selaku orang tua penulis, yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Lalu seluruh teman–teman dari S1 Manajemen angkatan 2005, angkatan 2006 dan angkatan 2007 yang selalu menyemangati peneliti selama ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, Juli 2012

Peneliti