

## ABSTRAKSI

**Judul** : **PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA JAZZ PADA PT. ISTANA CENDERAWASIH MOTOR SEMARANG**

**Nama** : **Dewi Masyitoh**

**NIM** : **D2D005220**

**Jurusan** : **Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro**

**Approved** : **Agustus 2009**

---

Mobil merupakan alat transportasi yang sangat dibutuhkan masyarakat. Kebutuhan akan mobil yang irit bahan bakar seiring dengan kenaikan BBM mendorong tingginya permintaan akan mobil jenis *city car*. Salah satu merek *city car* yang ada yaitu Honda Jazz. Pada tahun 2004 -2005 penjualan Honda Jazz pada PT. Istana Cenderawasih Motor Semarang mengalami kenaikan volume penjualan, namun pada tahun 2006 terdapat penurunan penjualan sebesar 51,88 %, tahun 2007 sebesar 10,99% dan pada tahun 2008 sebesar 3,52%. Oleh karena itu diadakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz pada PT. Istana Cenderawasih Motor Semarang. Dimana variabel promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling* dan untuk variabel citra merek terdiri dari atribut produk, manfaat serta sikap terhadap merek.

Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory* dengan jumlah populasi 164 diambil responden sebanyak 65 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS For Windows.

Hasil pengujian diperoleh persamaan regresi untuk variabel promosi sebesar  $Y=8,484+0,488X_1$  dan koefisien determinasi sebesar 48,1%. Persamaan regresi untuk variabel citra merek (*brand image*) sebesar  $Y=2,912+0,440X_2$  dan koefisien determinasi sebesar 57,1%. Persamaan regresi berganda sebesar  $Y=2,064+0,235X_1+0,306X_2$  dan koefisien determinasi sebesar 62,6% terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dengan signifikansi 0,000 dibawah 0,05.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian mobil Honda Jazz yang sangat tinggi pada variabel promosi yang menarik dan variabel citra merek yang baik. Saran yang dapat disampaikan adalah untuk variabel promosi, sebaiknya PT. Istana Cenderawasih melakukan promosi yang menarik, dengan frekuensi yang tinggi serta melakukan promosi penjualan yang beragam. Untuk variabel citra merek, perusahaan perlu memperhatikan atribut produk Honda Jazz salah satunya yaitu variasi dan garansi suku cadang.