

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI MITSUBISHI CABANG AHMAD YANI BANDUNG

Cindy Berlian Handoyo Putri

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mengutamakan penjualan yang tinggi. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah citra merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang berkunjung ke Mitsubishi cabang Ahmad Yani Bandung. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier. Sumber penelitian ini menggunakan data primer. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian ini berjumlah 133 konsumen. Hasil pada penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika Citra Merek perusahaan meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,79 menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh sebesar 79% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Mitsubishi

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON CAR PURCHASE DECISIONS AT MITSUBISHI AHMAD YANI BANDUNG BANDUNG

Cindy Berlian Handoyo Putri

The development of the business world that cannot be separated from today's competition requires companies to be creative and innovate in order to survive. In addition, one of the right strategies to survive the high competition in today's business world is to prioritize high sales. Many factors can influence purchasing decisions, one of which is brand image. The purpose of this study was to determine the effect of brand image on purchasing decisions of consumers who visit Mitsubishi branch Ahmad Yani Bandung. This research method uses a quantitative approach with linear regression analysis. The source of this research uses primary data. This research data collection using a questionnaire. The sample in this study amounted to 133 consumers. The result of this research is that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that if the company's brand image increases, the purchasing decision will increase. The value of the coefficient of determination of 0.79 indicates that brand image has an influence of 79% on purchasing decisions, while the remaining 21% is influenced by other variables that are not observed.

Keywords: Brand Image, Mitsubishi, Purchase Decision