

## RINGKASAN

Baithani Theta Vika Stevani Sibarani, 2014. **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang)**, Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA, Sunarti, S.Sos., MAB, 125 pages + xii

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y); (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ) secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang disebarakan kepada konsumen PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang secara acak.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda yang dibantu dengan program komputer *SPSS 16.0 for Windows*. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Quota Sampling*, dengan jumlah sampel adalah 116 orang konsumen PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) yang dibuktikan dengan nilai probabilitas  $< 0,05$  yakni  $0,000 < 0,05$ . Variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) yang dibuktikan dengan nilai signifikan  $t < 0,05$ . Nilai signifikan  $t$  Citra Perusahaan ( $X_1$ ) sebesar 0,002 ( $0,002 < 0,05$ ) yang berarti Citra Perusahaan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), nilai signifikan  $t$  Citra Pemakai ( $X_2$ ) sebesar 0,005 ( $0,005 < 0,05$ ) yang berarti Citra Pemakai ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), serta nilai signifikan  $t$  Citra Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti Citra Produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

**Keywords : Citra Merek, Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk, Keputusan Pembelian, Proses Keputusan Pembelian**