

ABSTRAK

MARCO JEREMIA LAOH. NIM 2020116034. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Di Kota Jakarta. Dibawah bimbingan Bapak R.M. Listijono Setyopratiyo, SH, MM.

Berdasarkan data yang didapat dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia), menunjukkan bahwa Mitsubishi hanya menduduki peringkat ke-5 sebagai produsen mobil asal Jepang dalam hal penjualan unit kendaraan dengan total penjualan sebanyak 81.792 unit pada tahun 2023. Penjualan terlihat sangat fluktuatif dengan kenaikan

serta penurunan yang cukup signifikan sejak periode 2020-2023. Berdasarkan hasil dari survey pra penelitian yang dilakukan sebelumnya, mayoritas responden menilai bahwa citra merek yang dimiliki oleh mobil Mitsubishi masih dinilai tidak baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil dari analisis tanggapan responden mengenai citra merek

mobil Mitsubishi, keputusan pembelian, dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode deskriptif kuantitatif akan digunakan pada penelitian ini. Ada 100 responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan

google form dan menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, analisis regresi linear, dan uji hipotesis (uji t). Berdasarkan hasil

penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap tanggapan responden Mitsubishi, pandangan responden memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsuishi, serta citra

merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Besarnya pengaruh citra merek dan keputusan pembelian sebanyak 84,5% dan dalam penelitian selanjutnya, perlu untuk mejelajahi faktor-faktor yang menyumbang 15,5% dari variasi yang tidak dijelaskan oleh citra merek dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Tanggapan Responden

ABSTRACTS

MARCO JEREMIA LAOH. NIM 2020116034. The Influence of Brand Image on the Purchase Decision of Mitsubishi Cars in Jakarta. Under the guidance of Mr. R.M. Listijono Setyopratinjo, SH, MM.

Based on data obtained from GAIKINDO (Indonesian Automotive Industry Association), Mitsubishi is ranked 5th among Japanese car manufacturers in terms of vehicle unit sales,

with a total of 81,792 units sold in 2023. Sales have shown significant fluctuations, with notable increases and decreases from 2020 to 2023. According to a pre-research survey, the majority of respondents rated the brand image of Mitsubishi cars as still being less

favorable. This study aims to analyze respondents' perceptions of the Mitsubishi car brand

image, purchase decisions, and the influence of brand image on purchase decisions.

Quantitative descriptive methods will be used in this research. There are 100 respondents

who will be the sample in this research who were selected using a purposive sampling technique. Data collection was carried out through a questionnaire using Google Form and using a Likert scale. The analytical methods used include descriptive analysis, linear regression analysis, and hypothesis testing (t test). Based on the research findings, it can be concluded that brand image has a positive and significant impact on respondent's perceptions of Mitsubishi. Additionally, respondent's perceptions have a positive and significant effect on their decision to purchase Mitsubishi vehicles, and brand image also has a positive and significant effect on purchase decisions in a simultaneous manner. The

combined influence of brand image and purchase decisions accounts for 84.5% of the variation, and future research should explore the factors that contribute to the remaining

15.5% of the variation that is not explained by brand image and purchase decisions.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Respondent's perceptions