

ABSTRAK

Nanang Heru Pramono, 211255, Pengaruh Citra Merek dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Astra Honda Motor Cabang Pati), Skripsi, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam/ Manajemen Bisnis Syariah, STAIN Kudus, 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen dan juga pengaruh citra merek dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan(skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain dengan syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus representative(dapat mewakili). Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu citra merek dan citra perusahaan sebagai variabel bebas(*independent*) dan keputusan konsumen sebagai variabel terikat(*dependent*).

Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,479 dengan t hitung sebesar 5,370 yang lebih dari t tabel 1,990. Semakin bagus citra merek produk, maka konsumen akan semakin percaya terhadap produk tersebut. Konsumen tidak akan ragu lagi untuk membeli produk tersebut dikarenakan keyakinan bahwa produk tersebut memberikan manfaat kepada dirinya.

Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,715 dengan t hitung sebesar 4,891 yang lebih dari t tabel 1,990. Citra perusahaan yang positif telah memberikan pengaruh yang luar biasa terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh PT Astra Honda Motor.

Citra merek dan citra perusahaan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai F hitung sebesar 86,110 yang lebih tinggi dari F tabel 3,112 dengan besaran pengaruh 67,8%. Pertimbangan – pertimbangan dalam memilih produk didasarkan citra merek dan citra perusahaan yang membuatnya. Produk yang memberikan manfaat lebih serta citra perusahaan yang baik akan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Kata Kunci : Citra Merek, Citra Perusahaan dan Keputusan Pembelian Konsumen