

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Periklanan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada konsumen mobil merek Mazda di Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan Metode Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini jumlah keseluruhannya tidak dapat diketahui secara pasti dikarenakan jumlahnya konsumen mobil merek Mazda yang terlalu banyak. Sehingga, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Non Probability Sampling dan metode sampel pada penelitian ini menggunakan Metode Purposive Sampling yang ditujukan pada konsumen mobil merek Mazda berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Sampel yang diperoleh dari banyaknya konsumen mobil merek Mazda adalah sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

Hasil penelitian ini adalah data yang diambil telah memenuhi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena hasil pengujian dengan Uji t diperoleh tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Persepsi kualitas, Asosiasi merek, Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Periklanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is aimed to examine the influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Advertising to the customer purchasing decision on Mazda brand automobile in Surabaya.

This research applies quantitative methods. The exact number of the total population in this research is unknown because the numbers of the customers of Mazda brand automobile are too many. Thus, this research has been carried out by using the Non-Probability Sampling approach and the sample methods has been conducted by using purposive sampling method which is meant to all customers of Mazda brand automobile which is based on the predetermined criteria. 100 respondents from numerous customers of Mazda brand automobile have been obtained as samples. The analysis method has been carried out by using Multiple Linear Regressions Analysis and the SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

The result of the research is the data which has met the validity test, reliability test, and classic assumption test. The result of the research shows that brand awareness does not give any influence to the purchasing decision because the result of the t test is greater than the significance level of 0.05. Perceived quality, brand association, advertising gives influence to the purchasing decision due to its significance level is smaller than alpha 0.05.

Keywords: Brand awareness, perceived quality, brand association, advertising, purchasing decisions

