

ABSTRAK

Perkembangan industri di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan pesat, salah satu industri yang berkembang pesat ada pada sektor otomotif. Sehingga keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Sektor otomotif di Indonesia merupakan sektor yang mempunyai peranan penting dalam sektor ekonomi, sosial dan budaya. Pada Maret 2020 Chevrolet dalam pasar otomotif Indonesia penjualannya dari tahun ke tahun semakin menurun hingga akhirnya mereka memutuskan untuk menghentikan penjualannya di Indonesia. Maka, dari itu citra merek sangat berperan penting dalam proses keputusan pembelian suatu produk. dengan adanya pelatihan karyawan akan sangat berperan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian pada mobil Chevrolet di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli yang berdasarkan perhitungan tersebut ukuran sampel yang akan digunakan adalah 113 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif mengemukakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel citra merek termasuk kategori baik dengan skor 73%. sedangkan tanggapan responden mengenai variabel proses keputusan pembelian berada dalam kategori cukup baik dengan skor 67%. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), didapatkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari nilai $t_{hitung} (9,181) > t_{tabel} (1,832)$ dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil Chevrolet di Indonesia dengan besarnya pengaruh citra merek sebesar 43% terhadap proses keputusan pembelian dan sisanya yang sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek, Proses Keputusan Pembelian, Pemasaran