

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen mobil merek Daihatsu di Surabaya dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Menggunakan metode kuantitatif, deskriptif, path analysis dengan SPSS. Jumlah populasi sama dengan jumlah sampel yaitu 30 responden, menggunakan skala likert dengan range jawaban positif 1-4 pilihan jawaban.

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel citra merek, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen memiliki nilai corrected item total correlation melebihi 0,3 yang artinya pernyataan tersebut adalah valid. Pada uji reliabilitas dengan hasil diatas 0,6 cronbach alpha yang berarti reliabel. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, tetapi pengaruhnya lebih besar jika citra merek berpengaruh pada kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai intervening. Dengan persamaan $Z = 0,932X + 0,368$ €1 variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi 86,4 % dan $Y = 0,418 X + 0,564 Z + 0,268$ €2 variabel citra merek dan keputusan pembelian berpengaruh secara simultan sebesar 92,8 % terhadap kepuasan konsumen, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 16,4% yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Keywords: *Citra Merk, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Daihatsu*

Abstraction

This study aims to determine and analyze the influence of brand image on consumer satisfaction Daihatsu brand cars in Surabaya with purchasing decisions as an intervening variable. Using quantitative methods, descriptive, path analysis with SPSS. The total population is the same as the number of samples which is 30 respondents, using a Likert scale with a range of positive answers 1-4 answer choices.

In this study stated that the variable brand image, purchase decision and customer satisfaction has a value of corrected item total correlation exceeds 0.3, which means the statement is valid. In reliability testing with results above 0.6 cronbach alpha which means reliable. In this study the results show that the brand image variable has a positive effect on customer satisfaction, purchasing decisions have a positive effect on customer satisfaction, but the effect is greater if the brand image influences consumer satisfaction through purchasing decisions as intervening. With the equation $Z = 0.932X + 0.368$ €1 variable brand image influences purchasing decisions with a contribution of 86.4% and $Y = 0.418 X + 0.564 Z + 0.268$ €2 variable brand image and purchasing decisions have a simultaneous effect of 92.8% on customer satisfaction , and the rest is influenced by other variables of 16.4% which can be used for further research.

Keywords: Brand Image, Consumer Satisfaction, Purchase Decision, Daihatsu