

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan pada *Showroom FURLA Ciputra World Surabaya* bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel tertentu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif yaitu dengan analisis jalur. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan asesoris FURLA Ciputra World Surabaya dengan jumlah sampel sebesar 40 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Pada tahap analisis dilakukan uji validitas dan realibilitas untuk kuesioner yang disebar kepada responden., uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, analisis jalur dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dari respon pelanggan yang didapat dari kuesioner dengan nilai *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2 = 40-2 = 38$ , tingkat signifikan 0,05 dan  $r_{tabel} = 0,312$  adalah valid. Hasil dari uji realibilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 dan hasilnya reliabel. Uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. 0,653 > 0,05 dan 0,438 > 0,05 yang berarti residual berdistribusi normal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance > 0,10 yang berarti bebas dari masalah multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan pola yang menyebar secara acak yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji t adalah nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,185 > 2,026$  dengan nilai sig. 0,003 < 0,05 yang artinya keputusan pembelian secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Showroom FURLA Ciputra World Surabaya*.

Kata Kunci : *Brand Image*, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

## ABSTRACT

This study entitled The Effect of Brand Image on Purchasing Decisions and Its Impact on Customer Satisfaction in the Ciputra World Surabaya FURLA Showroom aims to determine and test the effect of certain variables. This research uses descriptive and quantitative methods, namely by path analysis. The population in this study were customers of Ciputra World Surabaya FURLA accessories with a sample size of 40 respondents. Data collection techniques in this study is the distribution of questionnaires. In the analysis phase, a validity and reliability test was conducted for the questionnaire distributed to respondents, normality test, heterokedasticity test, multicollinearity test, path analysis and t test. The results showed that the validity test of customer responses obtained from the questionnaire with the value of degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2 = 40-2 = 38$ , a significant level of 0.05 and  $r_{table} = 0.312$  is valid. The results of the reliability test were carried out by measuring once a statistical cronbach alpha test ( $\alpha$ ) > 0.60 and the results were reliable. The normality test shows the Asymp value. Sig. 0.653 > 0.05 and 0.438 > 0.05 which means that the residuals are normally distributed. Multicollinearity test shows tolerance value > 0.10 which means free from multicollinearity problems. Heteroscedasticity test shows a pattern that spreads randomly which means there is no heterokedasticity. T test results are  $t_{count} > t_{table} = 3.185 > 2.026$  with sig values. 0.003 < 0.05, which means that the purchasing decision is a significant effect on customer satisfaction in the Ciputra World Surabaya FURLA Showroom.

Keywords : Brand Image, Purchasing Decisions and Customer Satisfaction