

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOBIL
CHEVROLET DI INDONESIA**

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS PROCESS OF CHEVROLET
CARS IN INDONESIA***

¹Dary Fauzan Naufal ²Nuslih Jamiat, S.E, M.M

^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹daryfauzan@students.telkomuniversity.ac.id, ²nuslihjamiat@telkomuniversity.ac.id

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

Abstract

Industrial development in Indonesia is currently experiencing rapid progress, one of the fastest growing industries is the automotive sector. So that this situation makes the conditions for business competition even tighter. The automotive sector in Indonesia is a sector that has an important role in the economic, social and cultural sectors. In March 2020, Chevrolet's sales in the Indonesian automotive

market decreased from year to year until they finally decided to stop selling in Indonesia. So, from that brand image is very important in the process of purchasing a product. Employee training will play an important role in improving the quality of service. This study was conducted to determine the effect of brand image on the purchasing decision process of Chevrolet cars in Indonesia.

This research uses quantitative methods with descriptive research type. Determination of the number of samples using the Bernoulli formula based on these calculations the sample size to be used is 100 respondents. The data analysis techniques used were descriptive analysis and simple linear regression analysis.

The results of the study based on descriptive analysis suggest that the respondents' responses to the brand image variable were categorized as good with a score of 73%. while the respondents' responses regarding the purchasing decision process variable are in the quite good category with a score of 67%. Based on the results of hypothesis testing (t test), it was found that the brand image variable had a partial and significant effect on the purchasing decision process. This is obtained from the value of t count ($9.181 > t$ table (1.832) and a significant level of $0.00 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. Therefore, brand image has a significant effect on the purchasing decision process of Chevrolet cars in Indonesia with the magnitude of the influence of brand image by 43% on the purchase decision process and the remaining 57% is influenced by other variables not examined in this study.

Keyword: Brand Image, Purchasing Decision Process, Marketing

1. PENDAHULUAN

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. Dengan adanya berbagai merek kendaraan bermotor jenis mobil yang tersedia menjadi alternatif bagi konsumen untuk menentukan merek mana yang akan digunakan sehingga sesuai dengan kebutuhan dan selera.

Chevrolet merupakan merek mobil asal Amerika Serikat yang merupakan divisi dari General Motors didirikan pada 8 November 1911 oleh Louis Chevrolet dan pendiri GM William C. Durant. Sekarang ini, General Motors merupakan pabrik mobil terbesar kedua di dunia. Di Indonesia, PT General Motors Indonesia (GMI) merupakan Agen Tunggal Pemegang Merk Mobil Chevrolet. Sebagai ATPM, PT General Motors Indonesia merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerk Chevrolet di Indonesia.

Carmudi Indonesia yang merupakan situs jual beli mobil terkemuka di Indonesia merilis peringkat merek mobil berdasarkan pencarian di internet. Dalam informasi yang dirilis, Chevrolet menduduki posisi paling akhir dari 10 merek mobil yang paling dicari, yang mengindikasikan kurang populernya merek Chevrolet sebagai akibat dari citranya sehingga tidak banyak masyarakat yang melakukan pencarian di internet. Chevrolet hanya membukukan penjualan sebesar 6.689 unit dalam tiga tahun terakhir dan penguasaan pasar tidak lebih dari 0.3% dan terus merosot hingga ke angka terendah dalam sejarah Chevrolet di industri otomotif Indonesia pada tahun 2019, yaitu sebesar 0,1%. Hal ini tentu menjadi hasil yang buruk untuk merek otomotif sebesar Chevrolet dengan kurangnya minat konsumen untuk membeli produk yang diluncurkan Chevrolet.

Dari hasil penyebaran kuesioner pada 113 responden, citra merek produk mobil Chevrolet di Indonesia secara keseluruhan memiliki rata – rata skor persentase 73%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek produk mobil Chevrolet di Indonesia di mata konsumen berada pada kategori baik. Sementara untuk proses

keputusan pembelian konsumen produk otomotif di Indonesia terhadap merek Chevrolet memiliki rata – rata skor persentase 67%. Ini juga menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Chevrolet berada pada kategori cukup atau belum maksimal. Ketika citra merek yang dimiliki Chevrolet kurang baik dimata konsumen, maka berimbas pada penurunan penjualan dari tahun ke tahun yang dialami. Terlebih Chevrolet terjun di segmen yang sama dengan merek – merek lain yang mendominasi pasar otomotif mobil di Indonesia yang, tentu hal citra dari suatu merek menjadi suatu hal yang krusial dalam persaingan industri otomotif di Indonesia.

1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini untuk dapat mengetahui:

- a. Untuk mengetahui citra merek mobil Chevrolet menurut konsumen di Indonesia.
- b. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen di Indonesia terhadap merek produk mobil Chevrolet.
- c. Menganalisis pengaruh citra merek mobil Chevrolet terhadap keputusan pembelian mobil Chevrolet di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

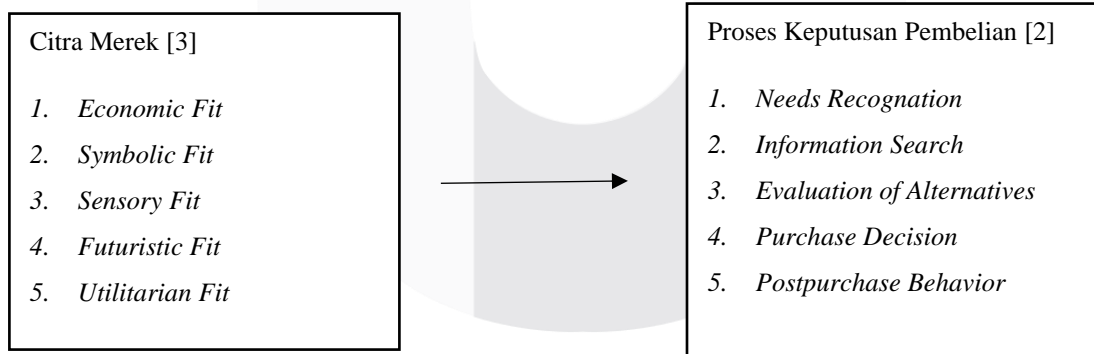
Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap brand tertentu. Citra merek digambarkan sebagai pengamatan dan kepercayaan yang dipengang konsumen, seperti yang dicerminkan, diasosiasikan, atau diingat oleh konsumen. [1]

2.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara definisi adalah, *“In the evaluation stage, the consumer forms preference among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”* Artinya pada tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. [2]

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data maupun kuesioner. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka

pemikiran maka hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil Chevrolet di Indonesia. [3]

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian kali ini menggunakan akan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif pada dasarnya meliputi penentuan subjek dari mana informasi mengenai data akan diperoleh, teknik yang akan digunakan dalam mengumpulkan data, dan teknik pengolahan datanya. [4]

Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang bersifat pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif ini akan mencari tahu hubungan dua variabel atau lebih yang akan dijelaskan berdasarkan landasan teori. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan hubungan antar variabel dimana perubahan satu variabel menyebabkan perubahan variabel lainnya tanpa adanya kemungkinan akibat kebalikannya. [5]

3.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk mobil Chevrolet di Indonesia dalam 10 tahun terakhir di Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. [6]

3.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya terbatasnya waktu, dana, tenaga, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. [6] Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel akan menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut ini: [7]

$$n = \frac{\left[Z \frac{\alpha}{2} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$= \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,01^2}$$

$$n = \frac{0,12}{0,0001}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

Z = Area dibawah kurva normal

P = Probabilitas diterima

q = probabilitas ditolak

(jika p dan q tidak diketahui, anggap p dan q masing – masing 0,5 sesuai asumsi Bernoulli Process)

e = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 1%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5 sesuai dengan asumsi Bernoulli Process. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas maka ukuran sampel yang diteliti adalah 96,0 responden. Untuk mengurangi tingkat kesalahan dalam penelitian maka sampel dikenakan dengan pembulatan menjadi minimal 100 responden.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

a. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek

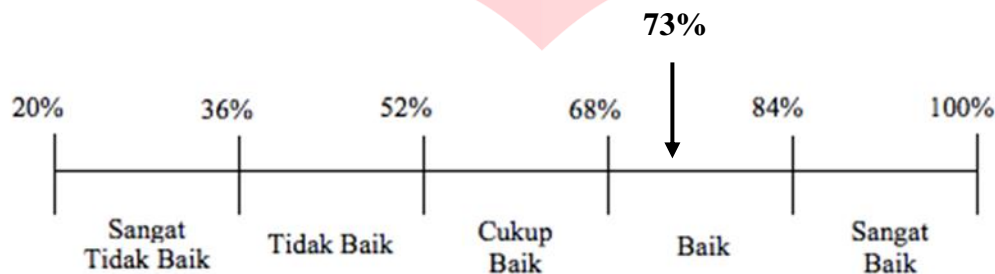
Berdasarkan uraian distribusi jawaban responden mengenai variabel citra merek, dapat dilihat secara detail pada setiap dimensi-dimensi yang ada pada variabel citra merek. Pada setiap tabel diatas terdapat hasil jumlah sampel, total skor dari setiap pernyataan, skor ideal, dan penilaian kategori dari masing-masing pernyataan. Berikut ini rata-rata dari variabel pelatihan dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Skor Total dari Variabel Citra Merek

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Rata-rata
1	Economic Fit	1.037	2.000	52%
2	Symbolic Fit	734	1.000	73%
3	Sensory Fit	792	1.000	79%
4	Futuristic Fit	695	1.000	69%
5	Utilitarian Fit	618	1.000	62%
Total		3.876	6.000	65%

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2020

Untuk memudahkan melihat rata-rata tanggapan responden terhadap variabel citra merek (X), ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini:



Gambar 4. 2 Garis Kontinum Variabel Citra Merek (X)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X) pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase 73%. Dapat disimpulkan bahwa produk mobil Chevrolet di Indonesia memiliki citra merek yang di dalamnya terdapat dimensi economic fit, symbolic fit, sensory fit, futuristic fit, dan utilitarian fit terbentuk dengan cukup baik.

b. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

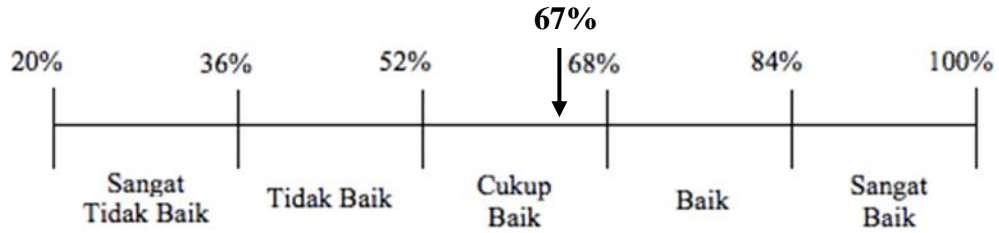
Berdasarkan uraian distribusi jawaban responden mengenai variabel proses keputusan pembelian, dapat dilihat secara detail pada setiap dimensi-dimensi yang ada pada variabel proses keputusan pembelian. Pada setiap tabel diatas terdapat hasil jumlah sampel, total skor dari setiap pernyataan, skor ideal, dan penilaian kategori dari masing-masing pernyataan. Berikut ini rata-rata dari variabel kualitas pelayanan dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Skor Total dari Variabel Proses Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Rata-rata
1	Needs Recognition	665	1.000	66%
2	Information Search	937	1.500	62%
3	Evaluation of Alternatives	428	500	86%
4	Purchase Decision	587	1.000	59%
5	Postpurchase Behavior	728	1.500	48%
Total		3.345	5.500	61%

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2020

Untuk memudahkan melihat rata-rata tanggapan responden terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y), ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini:



Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

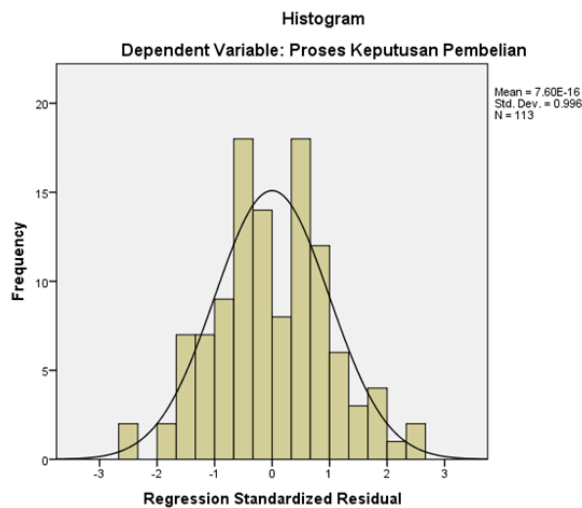
Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa variabel proses keputusan pembelian (Y) pada garis kontinum termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai persentase 67%. Dapat disimpulkan bahwa produk mobil Chevrolet di Indonesia memiliki proses keputusan pembelian yang di dalamnya terdapat dimensi *needs recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan postpurchase behavior* terbentuk dengan cukup baik.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdistribusi secara normal atau tidak, karena model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. [8] Normalitas data dapat ditentukan melalui P-Plot dan grafik histogram dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

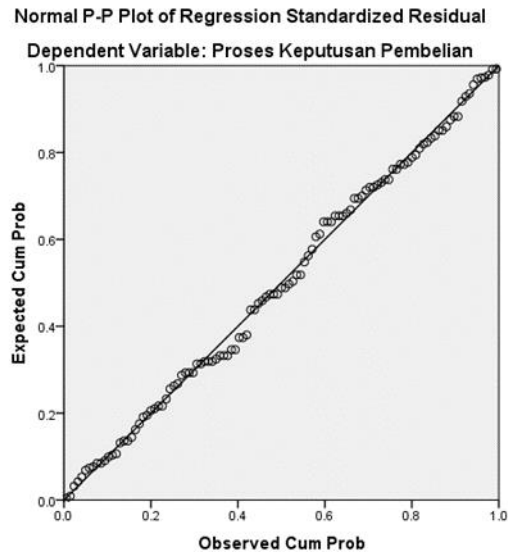
- 1) Data dikatakan terdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogramnya. Maka model regresi memenuhi asumsi klasik.
- 2) Sebaliknya, data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya. Maka model regresi tidak memenuhi asumsi klasik.



Gambar 4.4 Histogram Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan histogram pada Gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian telah lulus uji normalitas. Hal tersebut terlihat dari garis pada gambar histogram yang membentuk lonceng atau simetris. Lalu uji normalitas juga dilakukan dengan melihat penyebaran data pada garis diagonal P-P Plot berikut ini:



Gambar 4. 5 Grafik Normal P – Plot Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 4.5, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y) telah terdistribusi normal. Untuk lebih memastikan normalitas selain menggunakan P-P Plot, uji normalitas juga dilakukan dengan *Kolmogorov - Smirnov* (K-S) dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 artinya data berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov*:

- a. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$ maka data tidak mengalami gangguan distribusi normal.
- b. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) $< 0,05$ maka data tidak mengalami gangguan distribusi normal.

TABEL 4. 3
HASIL UJI NORMALITAS KOLMOGOROV – SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.59870868
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.048
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

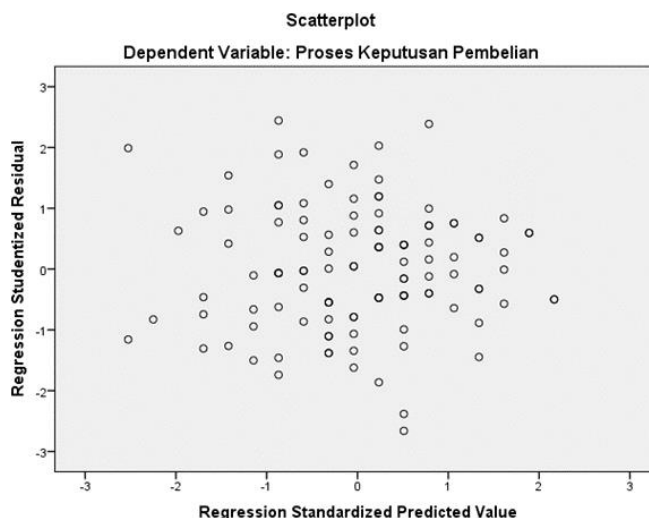
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan hasil uji Kolmogorov - Smirnov, data menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari alpha ($0,200 > 0,05$). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel telah berdistribusi normal. Uji Kolmogorov - Smirnov ini hanya untuk memperkuat pembacaan grafik histogram dan grafik normalitas yang sudah dipaparkan sebelumnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi syarat adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. [9] Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a Jika ada pola tertentu seperti titik – titik atau poin – poin yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 6 Scatterplot Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan SPSS 22 (2020)

Dari gambar 4.6 menunjukkan bahwa titik - titik tidak membentuk pola jelas serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. 3 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. [3] Hal ini berguna untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS 24, diperoleh data sebagai berikut::

TABEL 4.4
ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.754	4.176		.420	.675
	Citra Merek	.865	.094	.657	9.181	.000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,754 + 0,865X$$

Nilai konstanta *a* memiliki arti bahwa ketika citra merek (*X*) bernilai nol (0) atau proses keputusan pembelian (*Y*) tidak dipengaruhi oleh citra merek, maka rata-rata proses keputusan pembelian bernilai 1,754. Sedangkan koefisien regresi *b* memiliki arti bahwa jika variabel citra merek (*X*) meningkat sebesar satu satuan, maka proses keputusan pembelian (*Y*) akan meningkat sebesar 0,865. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya citra merek memberikan pengaruh positif terhadap proses keputusan

pembelian. Semakin tinggi atau kuat citra merek, maka semakin mempengaruhi proses keputusan pembelian.

4.4 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam melakukan uji hipotesis, peneliti menggunakan uji t untuk menjelaskan seberapa pengaruh dari suatu variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variabel dependen. Untuk dapat membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Untuk menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

a. Derajat kebebasan $df = n - k$ dan nilai ketelitian $\alpha = 5\%$

b. $n =$ jumlah sampel, $n = 100$

c. $k =$ jumlah variabel yang digunakan, $k = 2$

Maka, derajat bebas $df = n - k = 100 - 2 = 98$

Uji t yang digunakan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah 1,984 Berikut terdapat tabel hasil uji t dengan menggunakan SPSS 24, yaitu:

TABEL 4.5
UJI T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.754	4.176		.420	.675
	Citra Merek	.865	.094	.657	9.181	.000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 Diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} (9,181) > t_{tabel} (1,832) dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

4.5 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau nilai R Square (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (X) yaitu citra merek terhadap variabel dependen (Y) yaitu proses keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 24:

TABEL 4.6
KOEFISIEN DETERMINASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.426	3.615

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS 24 (2020)

Dari tabel 4.7, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian pada mobil Chevrolet di Indonesia ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,657)^2 \times 100\% \\ &= 43,4\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,657 atau sebesar 43%, yang berarti nilai ini mengemukakan bahwa variabel independen citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen proses keputusan pembelian sebesar 43% dan sisanya yang sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian pada produk mobil Chevrolet di Indonesia”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Citra Merek pada mobil Chevrolet di Indonesia secara keseluruhan berada dalam kategori baik.
- b. Proses Keputusan Pembelian pada mobil Chevrolet di Indonesia secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik.
- c. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk mobil Chevrolet di Indonesia

Daftar Pustaka

- [1] Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- [2] Kotler, P & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [3] Riley, D., Charlton, N & Wason, H. (2015). The impact of brand image fit on attitude towards a brand alliance. *Management & Marketing. Challenges for The Knowledge Society*, Vol.10 No.4. 270-283
- [4] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [5] Ahmad, J. (2015). Metode Penelitian Administrasi Publik (Teori dan Aplikasi). Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- [6] Indrawan, R. (2014). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Surabaya: Refika Aditama.
- [7] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [8] Zikmund, W.G & Babin, B.J. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Boston: Cengage Learning
- [9] Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [10] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Aditama.