

ABSTRAK

HILDAYANTI NAIM, 105720408412. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Jasa Service AC pada CV. Cold Air. (dibimbing oleh Dr. H. Mahmud Nuhung, MA dan Muh. Nur Rasyid, SE., MM)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) jasa service yang dipasarkan oleh CV. Cold Air.

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Cold Air. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi linear sederhana, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Kemudian menggunakan perhitungan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi citra merek (*brand image*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa service AC pada CV. Cold Air.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa service AC pada CV. Cold Air. Diperoleh persamaan $Y = 15,241 + 0,923X$, yang memiliki arti bahwa variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek (*brand image*) secara bersama-sama (*simultan*-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,644. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64,4% Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa service AC Cold Air dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu Citra Merek (X), sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Kata kunci: Citra Merek dan Keputusan Konsumen.