

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BUYING DECISION*
PADA MOBIL MERCEDES BENZ (STUDI KASUS PADA
PENGUNJUNG SHOWROOM MERCEDES BENZ (CAR)
JAKARTA SELATAN)**

EMED HUMAEDI (2017176012)
emedhumaedi@gmail.com
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sahid Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industry otomotif di Indonesia yang membuat persaingan sehat antar produsen tersebut terjadi. Kemudian kepopuleran mobil-mobil asal jepang di Indonesia tidak membuat eksistensi mobil-mobil asal eropa terganggu. Mercedes Benz merupakan mobil asal eropa yang sudah mempunyai beberapa showroom dan juga mempunyai pabrik sendiri di Indonesia, akan tetapi rata-rata

penjualannya berbeda jauh dari BMW yang merupakan *rival*-nya. Kemudian setelah dilakukan pra-penelitian tentang variabel *Brand Image* dan *Buying Decision* masih ditemukan hasil yang kurang baik.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. Kemudian populasi pada penelitian ini adalah semua pengunjung maupun pembeli pada showroom CAR di Kuningan, Jakarta Selatan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap variabel *Buying Decision*, hal ini dapat dilihat dari hasil Uji t dengan $t_{hitung} (9,769) > t_{tabel} (2,00172)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih

kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variable bebas *Brand*

Image berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *Buying Decision*. Kemudian

besaran pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Buying Decision* adalah sebesar 61,5% dan sisanya 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Saran dari penelitian ini agar showroom CAR selalu menyediakan pilihan unit mobil

Mercedes Benz baik dari tipe *low*, *middle*, dan *high*. Kemudian disarankan showroom CAR agar bisa memicu konsumen agar mau membeli mobil Mercedes Benz setiap kali Mercedes Benz mengeluarkan mobil terbaru.

Kata kunci : *Brand Image*, *Buying Decision*, Mercedes Benz, Otomotif, Mobil

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BUYING DECISION*
PADA MOBIL MERCEDES BENZ (STUDI KASUS PADA
PENGUNJUNG SHOWROOM MERCEDES BENZ (CAR)
JAKARTA SELATAN)**

**EMED HUMAEDI (2017176012)
emedhumaedi@gmail.com
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sahid Jakarta**

ABSTRACT

This research is motivated by the development of the automotive industry in Indonesia which makes healthy competition between these manufacturers occur. Then the popularity of cars from Japan in Indonesia does not make the existence of cars from Europe disturbed. Mercedes Benz is a car from Europe that already has several showrooms and also has its own factory in Indonesia, but the average sales are very different from BMW which is its rival. Then after doing pre-research on the Brand Image and Buying Decision variables, the results were still not good. The analytical method used in this study is a quantitative research method. Then the population in this study were all visitors and buyers at the CAR showroom in Kuningan, South Jakarta. The sample in this study was 60 respondents with a significance level of 5% and a confidence level of 95%. The results of this study that the Brand Image variable has a positive effect on the Buying Decision variable, this can be seen from the results of the t test with $t_{count} (9.769) > t_{table} (2.00172)$ and a significance value of 0.000 is smaller than 0.05, then H_0 is rejected. and H_1 is accepted. This means that the independent variable Brand Image has a significant effect on the dependent variable Buying Decision. Then the magnitude of the influence of the Brand Image variable on the Buying Decision is 61.5% and the remaining 38.5% is influenced

by other variables outside of this study.

Suggestions from this study are that the CAR showroom always provides a choice of

Mercedes Benz car units from low, middle, and high types. Then it is suggested that

the CAR showroom can trigger consumers to want to buy a Mercedes Benz car every

time Mercedes Benz releases a new car.

Keywords : Brand Image, Buying Decision, Mercedes Benz, Automotive, Car