

Analysis of the Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on the Decision to Purchase a Toyota Avanza in Depok

ABSTRACT

Toyota Avanza car achieved the highest car sales in Indonesia in 2019. However, when measured by the Top Brand Index, it has a lower brand picture than its competition. towards this history, this examine pursuits to decide, prove and analyze the impact of brand photograph, product satisfactory and rate on Toyota Avanza depot purchase selections. Sample numbers are taken from 75 respondents based on Toyota owner standards. Avanza car decided at the depot. Data is collected by distributing the survey via Google Forms using a targeted sampling process. The analytical method used in this study is a descriptive and inference analysis the usage of SmartPLS three.2.nine. The consequences of the hypothesis check are as follows: (1) Brand image does not have a negative 0.149 impact on purchase decisions, (2) Product quality has a positive impact on 0.322 purchase decisions, and (3) Price has a 0.322 impact on purchase decisions. Co-contribution is indicated by a value of R Square Adjusted, which is 0.617 or 61.7%, while other factors are 39.0%, which is of positive significance.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision

Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Depok

Oleh Ibnu Sukma Maulana

ABSTRAK

Mobil Toyota Avanza memperoleh angka penjualan mobil tertinggi di Indonesia pada tahun 2019 namun memiliki citra merek lebih rendah dibanding pesaingnya yang diukur dengan *Top Brand Index*. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Depok. Populasi dalam penelitian ini ialah pemilik mobil Toyota Avanza di Indonesia, kemudian ditentukan jumlah sampel sebanyak 75 responden dengan kriteria pemilik mobil Toyota Avanza di Depok menggunakan metode *Purposive sampling* dan data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google form*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9. Hasil dari uji hipotesis adalah sebagai berikut, (1) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.149 negatif tidak signifikan, (2) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.322 positif dan signifikan, dan (3) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.322 positif dan signifikan, sedangkan untuk kontribusi secara bersama sama ditunjukkan oleh besarnya nilai R Square Adjusted, yaitu sebesar 0.617 atau 61.7%, sedangkan sisanya sebesar 39.0% oleh faktor lain.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian