

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, THE PRICE, AND BRAND IMAGE
TOYOTA AVANZA CAR BUYING DECISIONS
(A Case Study in District Lenteng Agung, Jakarta Selatan)***

By Haryanti Cahyo Wulan

ABSTRACT

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of product quality, price, and brand image on buying decisions. This study used the society of district Lenteng Agung, Jakarta Selatan as a sample. The sample size was taken as many as 100 respondents with a non probability sampling method, especially purposive sampling. The data collection is done through questionnaires. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square) analysis. The results of this study indicate that (1) product quality has a significant influence on buying decisions with path coefficient of 0.601. (2) the price does not have a significant effect on buying decisions with path coefficient of 0.109. (3) Brand image has a significant effect on buying decisions with path coefficient of 0.029.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, and Buyi Decision.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA
(Studi Kasus di Kelurahan Lenteng Agung, Jakarta Selatan)**

Oleh Haryanti Cahyo Wulan

ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan masyarakat Lenteng Agung, Jakarta Selatan sebagai sampel. Ukuran sampel diambil sebanyak 100 responden dengan metode non *probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,601. (2) harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,109. (3) Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,029.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.