

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effectiveness of Price Perception and Product Quality on Brand Image and the effect of Buying Decision of Mitsubishi Pajero Sport. Data obtained for this study was obtained through field research surveys and distributing questionnaires through google doc to 134 respondents. This study uses convenience sampling, and the sample of this study is the customer/owners of Mitsubishi Pajero Sports. The population in this study were all of the owner Mitsubishi Pajero Sports that located in Pajero Indonesian One Jakarta Club, with a total of 268 Pajero owners. To solve the problem formulation, purpose and hypothesis of the study, the analysis used in this study is Amos. Based on Amos results it can be concluded that the Price Perception has a positive effect on Brand Image (H1). Then the product quality has no effect on brand image (H2). Meanwhile Price perception has a positive effect on Buying decision (H3) and then product quality has a positive effect on buying decision (H4) and Brand image had a positive effect on Buying Decision.

Keyword : Price Perception, Product Quality, Brand Image, And Buying Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian pada mobil Mitsubishi Pajero Sport. Data yang diperoleh dari penelitian berupa melalui survei penelitian lapangan dan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan google doc kepada 134 responden. Penelitian ini menggunakan convenience sampling dimana sampelnya adalah pemilik mobil Mitsubishi Pajero Sport. Populasi pemilik Mobil Mitsubishi Pajero Sport yang berada pada Club Pajero Indonesia One Jakarta sebanyak 268 pemilik. Untuk menjawab perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian, maka analisis yang dipergunakan adalah menggunakan metode Amos Berdasarkan hasil Amos dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra merek (H1). Kemudian kualitas produk tidak berpengaruh terhadap citra merek (H2). Selanjutnya persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H3) berikutnya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H4) dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H5).

Kata Kunci : Persepsi harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian