

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to (1) analyze the influence of the brand image of the car buying decision LCGC Daihatsu Siga. (2) analyze the influence of the quality of products on purchase decisions LCGC cars Daihatsu sigra. (3) analyze the influence of price on purchase decisions perception LCGC cars Daihatsu Siga. This study uses a causal research design. Collecting data with survey or questionnaire. In this study population was Siga Daihatsu car buyers in Daihatsu Dealer Jl. Laksda Yos Sudarso, North Jakarta. Techniques used in sampling is Probability purposive sampling Analysis of the data in this study using Partial Least Square (PLS) using Likert Scale. Results of the study (1) There is no significant influence on brand image relationship to the buying decision. (2) There is a positive and significant impact on the relationship of the Purchase Decision Product Quality. (3) There is no significant influence on the perception of the relationship to the Decision Purchase Price.*

**Keywords** : *Brand Image, Product Quality, Price Perceived , and purchasing decisions*



## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian mobil LCGC Daihatsu Siga. (2) menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil LCGC Daihatsu sigra. (3) menganalisis pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil LCGC Daihatsu Siga. Penelitian ini menggunakan desain riset kausal. Pengumpulan data dengan survey atau kuesioner. Dalam penelitian kali ini populasinya adalah pembeli mobil Daihatsu Siga di Dealer Daihatsu Jl. Laksda Yos Sudarso Jakarta Utara. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sample adalah *Probability* dengan *purposive sampling* Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan Skala Likert. Hasil penelitian adalah (1) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. (3) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

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



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA