

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN MOBIL TOYOTA AGYA YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED PRICE* DAN *PERCEIVED QUALITY*



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : JEREMI FRANCIS SETIADI

NIM : 115160264

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

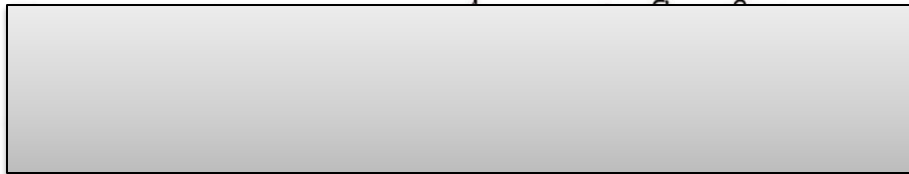
JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Jeremi Francis Setiadi
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115160264
Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apakabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 3 Juni 2020

Jeremi Francis Setiadi
Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JEREMI FRANCIS SETIADI
NIM : 115160264
PROGRAM / JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION KONSUMEN MOBIL
TOYOTA AGYA YANG DIMEDIASI OLEH
PERCEIVED PRICE DAN *PERCEIVED QUALITY*

Jakarta, 1 Juli 2020

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : JEREMI FRANCIS SETIADI
NIM : 115160264
Program Studi : S1 MANAJEMEN

Judul Skripsi

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN
MOBIL TOYOTA AGYA YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED PRICE* DAN
PERCEIVED QUALITY

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 6 Juli 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Dr. Keni, S.E., M.M.
2. Anggota : Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
Dra. Rhodiah, M.M.

Jakarta, 10 Juli 2020

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) Jeremi Francis Setiadi (115160264)
- (B) *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON TOYOTA AGYA CONSUMER PURCHASE INTENTION MEDIATED BY PERCEIVED PRICE AND PERCEIVED QUALITY*
- (C) xvi +109 pages, 2020, 31 tables, 10 pictures, 5 attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aimed to determine the influence of brand image on purchase intention mediated by perceived price and perceived quality. The population of this research are Toyota Agya consumers in DKI Jakarta. As many as 100 respondents were studied as a research sample with sampling techniques using convenience sampling and data analysis was measured using SmartPLS software. The results showed that brand image had a positive and significant effect on perceived price and perceived quality of consumers, perceived quality had a positive and significant effect on consumer purchase intentions, and brand image had a positive and significant effect on consumer purchase intentions mediated by perceived quality in DKI Jakarta. This can be a suggestion for Toyota companies to increase the purchase intention of Toyota Agya consumers.*
- (F) *Keywords: Brand image, perceived price, perceived quality, purchase intention*
- (G) *References 41 (1995-2019)*
- (H) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

JAKARTA

(A) Jeremi Francis Setiadi (115160264)

(B) PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN MOBIL TOYOTA AGYA YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED PRICE* DAN *PERCEIVED QUALITY*

(C) xvi +109 halaman, 2020, 31 tabel, 10 gambar, 5 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived price* dan *perceived quality*. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Toyota Agya di DKI Jakarta. Diteliti sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dan analisis data diukur dengan menggunakan software *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived price* maupun *perceived quality* konsumen, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen yang dimediasi oleh *perceived quality* di DKI Jakarta. Hal ini dapat menjadi masukan untuk perusahaan Toyota dalam meningkatkan niat beli konsumen Toyota Agya

(F) Kata kunci: *Brand image, perceived price, perceived quality, purchase intention*

(G) Daftar bacaan 41 (1995-2019)

(H) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.