

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
PADA PT. INDOMOBIL TRADA NASIONAL
CABANG NISSAN PAJAJARAN BOGOR**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Magister Manajemen**

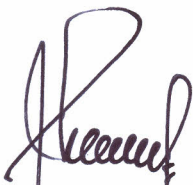
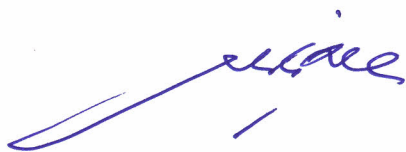


**EDI PUTRA TELAUMBANUA
NPM. 072517009**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PAKUAN
2019**

EDI PUTRA TELAUMBANUA
072517009

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
PADA PT. INDOMOBIL TRADA NASIONAL
CABANGNISSAN PAJAJARAN BOGOR**

DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PEMBIMBING TESIS	
<p>Pembimbing I</p>  <p>Dr. H. Hari Muharam, SE.,MM.</p>	<p>Pembimbing II</p>  <p>Dr. Ir. Sufrin Hannan, MM.,MPC</p>
Tanggal:.....	Tanggal:..... <u>30/10/2019</u>
DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PANITIA UJIAN MAGISTER	
<p>Direktur Program Pascasarjana</p>  <p>Prof. Dr. Ing H. Soewarto Hardhienata</p>	<p>Ketua Program Studi</p>  <p>Prof. Dr. H. Hari Gursida, CA.,MM.,CPA</p>
Tanggal:..... <u>21/11/2019</u>	Tanggal:..... <u>30/10/2019</u>
Tanggal lulus: 19 Juli 2019	
No Registrasi:.....	

ABSTRAK

Edi Putra Telaumbanua, 2019. *Hubungan Antara Kualitas Produk dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Indomobil Trada Nasional Cabang Nissan Pajajaran Bogor.* Tesis, Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Pakuan, Bogor. Pembimbing I: Dr. H. Hari Muharam, SE.,MM., Pembimbing II: Dr. Ir. Sufrin Hannan, MM.,MPC.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Indomobil trada nasional cabang nissan Pajajaran Bogor. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 145 pelanggan dengan sampel 106 responden menggunakan *random sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan deskriptif untuk menunjukkan hubungan antar variabel. Pengumpulan data menggunakan angket dengan skala (*rating scale*). Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik diantaranya yaitu uji normalitas, uji homogenitas, dan linieritas. Uji hipotesis menggunakan korelasi linear sederhana, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t serta uji *f*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dengan koefisien korelasi ($r_{y,1}$) sebesar 0,621, dengan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,385 dengan persamaan fungsional $\hat{Y} = 59,914 + 0,502X_1$. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian dengan koefisien korelasi ($r_{y,2}$) sebesar 0,516, dengan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,385 dengan persamaan fungsional $\hat{Y} = 39,006 + 0,619X_2$. Dan terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian dengan koefisien korelasi ($r_{y,1.2}$) sebesar 0,746, dengan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,548 dengan persamaan fungsional $\hat{Y} = 30,298 + 0,217X_1 + 0,538X_2$. Oleh karena itu kualitas produk dan citra merek sangat berhubungan dengan keputusan pembelian secara parsial.

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Edi Putra Telaumbanua, 2019. *Correlational Between Product Quality and Brand Image With Purchasing Decisions at PT. Indomobil Trada National Branch of Nissan Pajajaran Bogor*. Thesis, Management Study Program, University of Pakuan Postgraduate Program, Bogor. Advisor I: Dr. H. Hari Muharam, SE., MM., Advisor II: Dr. Ir. Sufrin Hannan, MM., MPC.

This study aims to determine the relationship between product quality and brand image with purchasing decisions. This research was conducted at PT. Indomobil trada national branch of Nissan Pajajaran Bogor. This study used a population of 145 customers with a sample of 106 respondents using random sampling. The method used in this study is quantitative and descriptive research to show the relationship between variables. Data collection uses a questionnaire with a scale (rating scale). Test instruments using validity test and reliability test. Data analysis techniques using the classic assumption test include normality test, homogeneity test, and linearity. Hypothesis testing uses simple linear correlation, multiple correlation, coefficient of determination, t test and f test. The results showed that there was a significant positive relationship between product quality and purchasing decisions with a correlation coefficient ($r_{y,1}$) of 0.621, with a coefficient of determination (r^2) of 0.385 with a functional equation $\hat{Y} = 59,914 + 0,502X_1$. There is a significant positive relationship between brand image and purchasing decision with a correlation coefficient ($r_{y,2}$) of 0.516, with a coefficient of determination (r^2) of 0.385 with a functional equation $\hat{Y} = 39,006 + 0,619X_2$. And there is a significant positive relationship between product quality and brand image with purchasing decisions with a correlation coefficient ($r_{y,1,2}$) of 0.746, with a coefficient of determination (r^2) of 0.556 with a functional equation $\hat{Y} = 30,298 + 0,217X_1 + 0,538X_2$. Therefore, product quality and brand image are closely related to purchasing decisions partially.

Keywords: *product quality, brand image, purchase decision.*