

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MEREK MOBIL DAIHATSU DI BEKASI TIMUR**

SKRIPSI

Oleh :

RAFIF NABHAN HAWARI

202110325026



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk,
Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Merek Mobil Daihatsu Di Bekasi
Timur.

Nama Mahasiswa : Rafif Nabhan Hawari

Nomor Pokok : 202110325026

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2025

Jakarta, 01 Agustus 2025

MENYETUJUI,

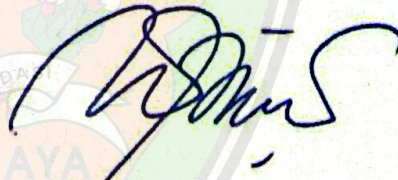
Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M

NIDN. 0318087101



Dr. Widi Winarso, SE, M.M.

NIDN. 0319067606

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk,
Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Merek Mobil Daihatsu Di Bekasi
Timur.

Nama Mahasiswa : Rafif Nabhan Hawari

Nomor Pokok : 202110325026

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2025

Jakarta, 01 Agustus 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Joseph Martinio Jocien Renwarin, SE., MM.

NIDN. 0313036802

Sekretaris Tim Penguji : Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM., CMA., MPM.

NIDN. 0012016601

Penguji : Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M

NIDN. 0318087101

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rafif Nabhan Hawari
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325026
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 02 Juni 2002
Alamat : Kv. Bumi Kahuripan 1, Jl. Arwana VI No. 5
RT 003/050, Kel. Bahagia, Kec. Babelan,
Kab. Bekasi.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Merek Mobil Daihatsu di Bekasi Timur” adalah hasil karya saya sendiri. Seluruh kutipan dan referensi telah dicantumkan sesuai kaidah penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran atau kecurangan dalam penyusunan skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya juga memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk meminjam, menggandakan, menyimpan dalam bentuk digital, dan mempublikasikannya melalui portal resmi universitas.

Jakarta , 1 agustus 2025
Yang Membuat Pernyataan,



Rafif Nabhan Hawari

202110325026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Daihatsu di wilayah Bekasi Timur. Latar belakang dari penelitian ini adalah pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kendaraan, khususnya di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen Daihatsu di Bekasi Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini diperkuat dengan hasil uji *path analysis* yang menunjukkan nilai koefisien masing-masing variabel yaitu *Brand Image* (0,173), Kualitas Produk (0,666), dan Persepsi Harga (0,374). Kesimpulan dari penelitian ini adalah ketiga variabel independen tersebut berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen, dengan Kualitas Produk sebagai faktor yang paling dominan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak manajemen Daihatsu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Daihatsu

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Product Quality, and Price Perception on Purchase Decisions of Daihatsu car brand in East Bekasi. The background of this research lies in the importance of understanding the factors that affect consumer decisions in purchasing vehicles, especially amidst the increasingly competitive automotive industry. This research uses a quantitative approach with path analysis as the analytical technique. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who are consumers or potential consumers of Daihatsu in East Bekasi. The results show that Brand Image, Product Quality, and Price Perception each have a positive and significant influence on Purchase Decisions. These findings are supported by path analysis results, which show coefficient values for Brand Image (0.173), Product Quality (0.666), and Price Perception (0.374). The conclusion of this study indicates that all three independent variables significantly contribute to consumer purchasing decisions, with Product Quality being the most dominant factor. These findings are expected to serve as a reference for Daihatsu's management in developing more effective marketing strategies in the future.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception, Purchase Decision, Daihatsu

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Merek Mobil Daihatsu Di Bekasi Timur”. Proposal ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam penyusunan proposal ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim., (Honoris Causa) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta raya Dan juga sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dalam penelitian ini.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Prof. Dr. Adler Haymans Manurung, S.E, S.H, M.COM., ME., CERA, CBV, CIMBA,RFC, CIRR, CIQNR, CIQAR, CMA, CDMS, CIFM, CIPA, CIMA,

CIERM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan juga arahan selama perkuliahan

5. Widi Winarso, SE, MM Selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah memberikan dukungan serta arahan dalam penelitian ini.
6. Seluruh Dosen serta staf Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
7. Teruntuk Papa Dan Mama saya yang selalu ada setiap waktu, yang memberikan kasih sayang serta support bagi penulis, dan doa-doa mustajabnya yang memudahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kakak sepupu saya, Resturani Diah Utami yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan karya ini melalui dukungan moral, saran, maupun bantuannya dalam memahami beberapa materi yang sulit.
9. Terima kasih untuk seluruh saudara saya yang telah memberikan dukungan serta kepada saya sehingga terselesaikan penelitian ini.
10. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada teman-teman seperjuangan, khususnya rekan-rekan di Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang telah memberikan semangat, kebersamaan, dan bantuan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Dukungan, canda tawa, dan motivasi kalian menjadi penyemangat tersendiri yang tidak ternilai harganya. Kebersamaan selama menempuh perjalanan akademik ini akan selalu penulis kenang sebagai bagian penting dalam proses pembelajaran dan kehidupan.

11. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Komunitas Mobil Daihatsu Bekasi Timur, yang telah memberikan dukungan, informasi, serta waktu dalam pelaksanaan penelitian ini. Partisipasi aktif dari para anggota komunitas, baik dalam pengisian kuesioner maupun dalam memberikan wawasan mengenai pengalaman dan preferensi dalam membeli mobil Daihatsu, sangat membantu penulis dalam memperoleh data yang akurat dan relevan. Tanpa bantuan dan keterbukaan dari komunitas ini, penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Merek Mobil Daihatsu di Bekasi Timur” tidak akan berjalan dengan lancar. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan pertimbangan yang berguna bagi komunitas dan pihak terkait lainnya.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, khususnya dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran.

Bekasi, 15 Desember 2024

Rafif Nabhan Hawari

(202110325026)

DAFTAR ISI

PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i>, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK MOBIL DAIHATSU DI BEKASI TIMUR.....	i
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Brand Image	15
2.1.3 Kualitas Produk	19
2.1.4 Persepsi Harga	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Desain Penelitian.....	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3.1 Jenis Data	40
3.3.2 Sumber Data	40
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	41
3.4.1 Pengertian Variabel	41
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	42

3.4.3	Skala Pengukuran	44
3.5	Metode Analisis Data	44
4.1	Gambaran Umum.....	52
4.1.1	Sejarah Singkat Daihatsu.....	52
4.1.2	Logo Daihatsu.....	52
4.2	Hasil Penelitian	54
4.2.1	Penyebaran Dan Pengumpulan Kuesioner	54
4.3	Hasil Analisis Data	56
4.3.1	Uji Statistik Deskriptif.....	56
4.3.2	Uji Validitas Data.....	58
4.3.3	Uji Reabilitas.....	61
4.4	Uji Asumsi Klasik	62
4.4.1	Uji Normalitas	62
4.4.2	Uji Multikolinearitas	63
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	64
4.4.4	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	64
4.5	Hasil Uji Hipotesis	68
4.5.1	Uji Parsial (Uji t).....	68
4.5.2	Uji Simultan (Uji F)	69
4.5.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.6	Pembahasan Hasil Peneltian	71
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.6.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.6.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
BAB V PENUTUP		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran.....	81
5.3	Keterbatasan Penelitian	82
DAFTAR PUSTAKA.....		83
DAFTAR LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	42
Tabel 3. 2 Skala Likert	44
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan	56
Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif	57
Tabel 4. 6 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1).....	59
Tabel 4. 7 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	60
Tabel 4. 8 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4. 9 Uji Reabilitas	61
Tabel 4. 10 Uji Normalitas	62
Tabel 4. 11 Analisis Linear Berganda.....	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji T	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	70
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi (R²).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Merek Mobil di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Penjualan Mobil Daihatsu di Bekasi Timur.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4. 1 Logo Daihatsu	53
Gambar 4. 2 Uji Heterokesdastisitas.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Uji Plagiarisme Skripsi**
- Lampiran 2 : Uji Referensi**
- Lampiran 3 : Petunjuk Pengisian Kuisisioner**
- Lampiran 4 : Tabulasi Data**
- Lampiran 5 : Hasil Uji SPSS**
- Lampiran 6 : Kartu Bimbingan Skripsi**
- Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup**

