

ABSTRAK

Elsyana Purnama Sari, 2017; Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pengguna Mobil Toyota Agya di Wilayah Jakarta). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, S.E, M.Si & Dra. Basrah Saidani, M.Si.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di wilayah Jakarta, 2) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di wilayah Jakarta. Objek penelitian ini adalah 200 responden pengguna mobil Toyota Agya di wilayah Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Analisis data menggunakan SPSS 22. Hasil pengujian deskriptif menjelaskan bahwa masih terdapat kekurangan dari segi kepercayaan dan citra merek pada mobil Toyota Agya di wilayah Jakarta yang menyebabkan kurangnya respon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian, 2) adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kepercayaan, citra merek, keputusan pembelian, mobil Toyota Agya di wilayah Jakarta

ABSTRACT

Elsyana Purnama Sari, 2017; The Influence of Trust and Brand Image Toward Purchase Decision (Survey of User Agya Toyota Car in Jakarta). Skripsi, Jakarta: Marketing Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Dra. Basrah Saidani, M.Si.

The purpose of this research are: 1) to know the influence of trust toward purchase decision of Toyota Agya car in Jakarta area, 2) to know the influence of brand image toward purchase decision of Toyota Agya car in Jakarta area. Object of the research is consist of 200 respondent of Toyota Agya car users in Jakarta area. Methods of data collection using survey method. Data analysis using SPSS 22. The results of descriptive test explain there are still shortcomings in terms of trust and brand image on Toyota Agya cars in Jakarta area that caused a lack of consumer response to make purchasing decisions. The hypothesis test shows: 1) there is positive and significant influence between trust toward purchase decision, 2) there is positive and significant influence between brand image toward purchase decision.

Keyword: trust, brand image, purchase decision, Toyota Agya car in Jakarta area