

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL TOYOTA
PADA PT. ANZON AUTOPLAZA SAMPIT**

Oleh
Novia Permatasari
223010302020

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen
Bidang Konsentrasi Pemasaran



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
2026**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL TOYOTA
PADA PT. ANZON AUTOPLAZA SAMPIT**

Oleh
Novia Permatasari
223010302020

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen
Bidang Konsentrasi Pemasaran



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT. ANZON AUTOPLAZA SAMPIT

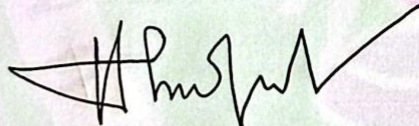
Oleh:
Novia Permatasari
223010302020

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen
Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Palangka Raya, 24 Juli 2026

PEMBIMBING I



Dr. Lelo Sintani, MM
NIP. 19650731 198903 2 001

PEMBIMBING II



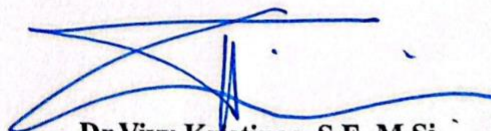
Drs. Aton Pakpahan, MM
NIP. 19620621 199203 1 005



Dr. Sunaryo Neneng, S.E., M.P
NIP. 19650401 198703 1 007

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Dr. Vivy Kristinae, S.E, M.Si
NIP. 19840910 201504 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT. ANZON AUTOPLAZA SAMPIT

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Novia Permatasari
NIM : 223010302020
Jurusan : Manajemen

Telah berhasil dipertahankan di depan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya.

DEWAN PENGUJI

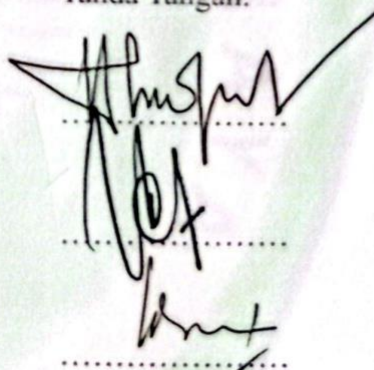
Nama Lengkap:

Tanda Tangan:

Pembimbing 1 : Dr. Lelo Sintani, MM.

Pembimbing 2 : Drs. Aston Pakpahan, MM.

Penguji : Dra. Peridawaty, MM.



Ditetapkan di : Palangka Raya

Tanggal : 24 Juli 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan :

Karya tulis saya, ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Palangka Raya maupun perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.

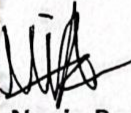
Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 Bab XX tentang sanksi karya ilmiah dan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palangka Raya, Juli 2026

Membuat pernyataan,




Novia Permatasari
223010302020

ABSTRAK

Novia Permatasari (223010302020), "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Anzon Autoplaza Sampit". (Dibimbing oleh Dr. Lelo Sintani, MM sebagai Pembimbing I dan Drs. Aston Pakpahan, MM sebagai Pembimbing II).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Anzon Autoplaza Sampit, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota pada PT. Anzon Autoplaza Sampit dengan sampel sebanyak 97 responden yang diambil menggunakan teknik tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan wawancara, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 31.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Anzon Autoplaza Sampit. (2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Anzon Autoplaza Sampit. (3) *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Anzon Autoplaza Sampit. (4) Secara simultan, kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Anzon Autoplaza Sampit.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Novia Permatasari (223010302020), *"The Influence of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Toyota Car Purchasing Decisions at PT. Anzon Autoplaza Sampit."* (Supervised by Dr. Lelo Sintani, MM as Supervisor I and Drs. Aston Pakpahan, MM as Supervisor II).

This study aims to analyze the influence of product quality, price perception, and brand image on Toyota car purchasing decisions at PT. Anzon Autoplaza Sampit, both partially and simultaneously. This research is quantitative with a descriptive approach. The population in this study were Toyota car consumers at PT. Anzon Autoplaza Sampit, with a sample of 97 respondents selected using specific techniques. Data were collected through questionnaires, observations, and interviews, then analyzed using multiple linear regression methods with the help of SPSS version 31 software.

The results of the study indicate that: (1) Product quality has a positive and significant effect on Toyota car purchasing decisions at PT. Anzon Autoplaza Sampit. (2) Price perception has a positive and significant effect on Toyota car purchasing decisions at PT. Anzon Autoplaza Sampit. (3) Brand image does not significantly influence the decision to purchase a Toyota car at PT. Anzon Autoplaza Sampit. (4) Simultaneously, product quality, price perception, and brand image significantly influence the decision to purchase a Toyota car at PT. Anzon Autoplaza Sampit.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, berkat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Pada PT. Anzon Autoplaza Sampit” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, baik dalam penulisan maupun dalam penyajian data. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Salampak, M.S., selaku Rektor Universitas Palangkaraya, atas fasilitas sarana dan prasarana pendidikan yang mendukung kelancaran studi penulis.
2. Bapak Dr. Sunaryo N. Tuah, S.E., M.P., CHRA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya, atas legalitas dan kebijakan administratif yang memudahkan penyusunan proposal ini.
3. Ibu Dr. Vivy Kristinae, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen, atas bimbingan teknis akademik dan layanan administrasi jurusan selama masa perkuliahan.
4. Dr. Lelo Sintani, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama penyusunan proposal ini.

5. Drs. Aston Pakpahan, MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan petunjuk, dukungan, serta koreksi dalam perbaikan penyusunan proposal ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Pihak manajemen PT. Anzon Autoplaza Sampit yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pengambilan data penelitian.
8. Ayah, Ibu, serta keluarga tercinta atas doa, dukungan moral, motivasi, dan kasih sayang yang tidak pernah putus.

Penulis berharap proposal skripsi ini dapat bermanfaat secara akademis maupun praktis serta menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya. Kritik dan saran konstruktif sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini.

Palangka Raya, Juli 2026

Penulis,

NOVIA PERMATASARI
NIM. 223010302020

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR.....	i
SAMPUL DALAM	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
IDENTITAS TIM PENGUJI.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	13
2.1.3 Kualitas Produk.....	14
2.1.4 Persepsi Harga	17
2.1.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	20
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Konsep Penelitian.....	30

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	34
3.1.1 Jenis Penelitian.....	34
3.1.2 Sumber Data.....	34
3.1.3 Populasi dan Sampel	35
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1 Kuesioner	40
3.3.2 Observasi.....	41
3.3.3 Wawancara.....	41
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	41
3.4.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian	42
3.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	43
3.4.3 Skala Likert.....	43
3.5 Teknik Analisis Data	44
3.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.2 Analisis Deskriptif	45
3.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.7 Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Karakteristik Penelitian.....	54
4.3 Analisis Deskriptif.....	59
4.3.1 Variabel Kualitas Produk (X1).....	60
4.3.2 Variabel Persepsi Harga (X2).....	62
4.3.3 Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	64
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian	69
4.4.1 Uji Validitas	69
4.4.2 Uji Reliabilitas	70

4.4.3 Uji Linearitas	71
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.4.5 Uji Hipotesis	75
4.5 Pembahasan.....	78
4.6 Kontribusi Penelitian.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	30
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.2 Skala Likert	43
Tabel 3.3 Nilai Ukur pada Kuesioner	44
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	58
Tabel 4.6 Variabel Kualitas Produk (X1).....	60
Tabel 4.7 Variabel Persepsi Harga (X2)	62
Tabel 4.8 Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	64
Tabel 4.9 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 4.10 Uji Validitas.....	69
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.12 Uji Linearitas Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel 4.13 Uji Linearitas Persepsi Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 4.14 Uji Linearitas <i>Brand Image</i> (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.16 Uji F.....	76
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X1). 99	
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Persepsi Harga (X2). 101	
Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Brand Image (X3) 103	
Lampiran 5 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	106
Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif	109
Lampiran 7 Hasil Uji Coefficient	112
Lampiran 8 Hasil Uji Annova	112
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas.....	113
Lampiran 10 Surat Izin Penelitian.....	117
Lampiran 11 Dokumentasi Pembagian Kuesioner	118

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. S., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*.
- Adiatma, D. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express Garut*. Garut: Universitas Garut.
- Alghiffari, H., & Manvi, K. I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Forestthree Coffee Payakumbuh. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Amin, M., & Adil, M. (2018). *Pelayanan Publik dalam Perspektif Administrasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Anjariani Rani et al (2025). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Panganan Waru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*. Vol.3, No.11.
- Ardiyansyah Nova & Purnama Suryari (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*. Vol.3, No.2.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Azahari, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 45–56.
- Fauzi, A., & Amelia, R. (2022). Pengaruh persepsi harga dan *brand image terhadap* keputusan pembelian mobil Honda Brio. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 22–31.
- Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 367–377.
- Hafizduddin Musaddad, A., & Yulianto, A. E. (2025). Pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk gadget iPhone (Studi pada mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Junaidi. (2010). *Statistik untuk Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

- Junaidi. (2019). Pengantar Metode Statistik. Bandung: Alfabeta.
- Karnata, I. N. P., & Putra, K. E. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Singaraja. Denpasar: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). London: Pearson.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (5th ed.). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lestari, D. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 61–73.
- Matondang, V. A., & Risal, T. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Menantea di Kota Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*.
- Mutia, A. (2018). Manajemen Pelayanan Konsumen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Oktaviani, A., dkk. (2024). *Brand Image* dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen. Jakarta: Media Akademika.
- Purnomo, M. A., & Sari, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota Agya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 33–41.
- Pratama, R. (2023). Pengaruh *brand image*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 88–99.
- Rahmawati, S. (2023). Pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Raize. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 54–66.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi ke-3). Bogor: IPB Press.
- Susanti, R. (2020). Pengaruh persepsi harga, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 77–86.
- Thompson, A., & Peteraf, M. (2022). *Strategic Management: Concepts and Cases*. New York: McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Jasa* (Edisi 6). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari Wahyu et al (2024). Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Mie Sakera Ajung Kalisat Kota Jember). *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*. Volume: 1, Nomor 3, Hal: 1-8
- Yuliana, & Saputra, H. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil pada konsumen Toyota Calya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 40–49.