

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Komunitas Nissan New Terra Facelift)**

SKRIPSI



Nama Mahasiswa :

Keevin Philips Gunawan_21.D1.0147

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Komunitas Nissan New Terra Facelift)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata



Nama Mahasiswa :

Keevin Philips Gunawan_21.D1.0147

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

ABSTRAK

Persaingan ketat dalam industri otomotif membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menciptakan sesuatu yang membuat konsumen merasa yakin untuk memilih produk yang ditawarkan dipasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (survey pada komunitas Nissan terra facelift). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain sampling non probability sampling dan teknik purposive sampling. Adapun total responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di komunitas Nissan terra facelift. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diharapkan Nissan dapat terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan lagi kualitas produk dari produk yang ditawarkan dan juga meningkatkan nilai dari segi citra merek agar konsumen dapat selalu merasa puas. Kata kunci: kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

The intense competition in the automotive industry drives businesses to compete in creating offerings that instill consumer confidence in choosing their products. This study aims to examine the influence of product quality and brand image on purchasing decisions (a survey of the Nissan Terra Facelift community). This research employs a quantitative method with a non-probability sampling design and purposive sampling technique, involving 96 respondents. The results indicate that product quality and brand image have a positive and significant impact on purchasing decisions within the Nissan Terra Facelift community. Based on the findings, it is recommended that Nissan maintain or even enhance product quality while improving brand image to ensure continued consumer satisfaction.

Keywords: product quality, brand image, purchasing decision