

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Produk New Avanza Di Padang)

SKRIPSI



Oleh:

Gesha Nurmas Sectio Putri

NPM: 1910011211098

Dosen Pembimbing:

Irda, SE., M.A

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2025**

UNIVERSITAS BUNG HATTA

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Produk New Avanza Di Padang)

OLEH

Gesha Nurmas Sectio Putri

1910011211098

Tim Penguji

KETUA

(Irida, S.E., MM)

SEKRETARIS

(Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D)

ANGGOTA

(Zeshasing Rosha, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada 6 Maret 2025

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Dekan

(Drs. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Pada Produk New Avanza Di Padang)

Gesha Nurmas Sectio Putri¹, Irda²

**Mahasiswa dan Dosen Prodi Studi S1 Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas Bung Hatta**

E-mail : geshanurmassectioputri.12@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk new avanza di kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara langsung dan media social. Objek pada penelitian ini adalah konsumen yang memakai produk new avanza di kota Padang. diolah dengan bantuan alat analisis *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dan *Microsoft Excel*. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Citra merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kualitas
Pelayanan, Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of brand image, product quality, and service quality on purchasing decisions for new Avanza products in Padang. This study uses a data collection method by distributing questionnaires directly and social media. The objects of this study are consumers who use new Avanza products in Padang. processed with the help of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) and Microsoft Excel analysis tools. Based on the results of the analysis, it is known that Brand Image, Product Quality, and Service Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

**Keywords: Influence of Brand Image, Product Quality, and Service Quality,
Purchasing Decisions**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirambibil'alamin, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Produk New Avanza Di Padang)”** Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai salah satu persyaratan guna untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Bung Hatta.

Dalam Penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan serta bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada ibu **Irda, S.E., M.A** selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi saat ini dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancar dan kemudahan bagi penulis dalam membuat skripsi.
2. Ibu Prof. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Emi Febrina Harap , S.E, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Lindawati, S.E, M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Se selaku Ketua Dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta,yang telah membimbingdan memotivasi kami dalam menyelesaikan perkuliahan.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengajaran sewaktu perkuliahan.
6. Pintu surgaku, Ibunda Ns.Nurnaningsih S.Kep yang tidak henti hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan penuh dukungan, motivasi serta do'a yang di panjatkan selama ini sehingga penulisan mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
7. Superhero Ayahanda Masri terima kasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi dan memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Kepada Pratu Nanda Pagar Nagara sebagai patner spesial saya,terima kasih telah meluangkan waktu maupun bantuan materi dalam penelitian

skripsi ini. senantiasa mendengarkan keluh kesah peneliti, memberi dukungan, semangat, dan terima kasih telah menjadi bagian dari hidup penulis dan menemani sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

9. Sahabat sahabat tercinta penulis (Amna, Rona, Tata, Wanda) atas support, semangat, kekeluargaan dan kebersamaan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
10. Teman-teman Boba (Yoshe, Salsa, Reni, Febby, Tami, Hanifah), terima kasih juga untuk support, semangat, kebersamaannya di perkuliahan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
11. Nadila Zahra Aulia yang selalu menemani penulis untuk pergi bimbingan, darisolok-padang tiap minggunya.
12. Semua orang serta pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
13. Terakhir Kepada diri saya sendiri Gesha Nurmas Sectio Putri Terima kasih sudah berjuang dan bertahan sejauh ini. Apresiasi sebesar besarnya karena bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai, terima kasih untuk tidak menyerah dalam hal sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini. tetap bersyukur dan rendah hati.
14. Seluruh teman-teman angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta, dan semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak, terutama bagi perkembangan ilmu pengetahuan, Amin yaa rabbal alamin.

Padang, Maret 2025
Penulis

Gesha Nurmas Sectio Putri
NPM.1910011211098

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI	V
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Literatur	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Citra Merek.....	14
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek.....	14
2.1.2.2 Faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek	14
2.1.2.3 Indikator Citra Merek	15
2.1.3. Kualitas Produk	15
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	15
2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk	16

2.1.4 Kualitas Pelayanan	17
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.4.2 Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan.....	17
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	17
2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	19
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian	20
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4 Defenisi Operasional.....	24
3.5 Teknik Analisis Data	26
3.5.2 Uji Instrumen	28
3.5.2.1 Uji Validitas	28
3.5.2.2 Uji Realibilitas	29
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	29
3.5.3.1 Uji Normalitas	29
3.5.3.2 Uji Multikolonieritas.....	30
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	30

3.5.4 Regresi Linear Berganda.....	31
3.5.5 Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji-t).....	32
3.5.6 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	33
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Analisis	34
4.2 Response rate	34
4.1.2 Profil Responden	35
4.1.3 Uji Intrumen	36
4.1.3.1 Uji Validitas	36
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	38
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	38
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
4.1.6 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	43
4.1.7 R square.....	45
4.1.8 Analisis Deskriptif	46
4.2 Pembahasan.....	51
BAB V PENUTUP.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Implikasi Penelitian.....	54
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Volume Penjualan Mobil Toyota New Avanza	3
Tabel 1.2 Isu-Isu atau Fenomena Keputusan Pembelian Mobil	4
Tabel 3.1Defenisi Operasional.....	24
Tabel 3.2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	28
Tabel 4.1 Response Rate	34
Tabel 4.2 Profil Responden.....	35
Tabel 4.3 Uji Validitas	37
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.5 Uji Normalitas.....	39
Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas.....	40
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas	41
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
Tabel Tabel 4.9 Uji R square.....	45
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Citra Merek.....	46
Tabel 4.11 Deskripsi Kualitas Produk	47
Tabel 4.12 Deskripsi Kualitas Pelayanan.....	49
Tabel 4.13 Deskripsi Keputusan Pembelian	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
---	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi perdagangan pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan dunia usaha termasuk berkembangnya pemasaran yang juga tumbuh dan berkembang untuk mengadaptasi perubahan yang terjadi dalam perdagangan baik skala global maupun lokal. Pemasaran di sini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, dan agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Strategi pemasaran menjabarkan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi.

Peristiwa ekonomi saat ini bertambah sulit untuk bersaing, maka dari setiap perusahaan melaksanakan perlindungan pelanggan yang masih aktif dan menjaganya. Persaingan pemasaran semakin ketat sehinggalah membuat tumpuan pada setiap perusahaan. Pemasaran adalah faktor penting pada perusahaan sehingga

bisa dikatakan pemasaran menggambarkan pendalaman daya tahan kehidupan perusahaan dan terus mewujudkan daya kemajuan untuk perusahaan. Dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan penjualannya yang berjaya ditentukan oleh perjuangan bagian manajemen pemasaran.

Jika industri mobil ingin tetap eksis di pasar otomotif, maka harus tetap konsisten dengan strategi tersebut. Mobil merek Toyota New Avanza khususnya selain dipandang sebagai alat transportasi massal juga sebagai mobil pribadi yang dibutuhkan masyarakat Indonesia di Kota Padang. Motivasi pemilikan dan pembelian mobil merek Toyota New Avanza didasarkan pada nilai ekonomis dan kebutuhan yang harus ada sebagai alat transportasi untuk bekerja, berekreasi dan sebagainya, bahkan untuk saat ini banyak keluarga yang memiliki mobil lebih dari satu. Semua merek kendaraan roda empat/mobil berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi baru model dan desain terus diuji cobakan dan dikembangkan sesuai selera konsumen. Promosi besar-besaran dilakukan diberbagai media, baik cetak maupun elektronik. Ini menunjukkan bahwa permintaan pasar mobil merk Avanza sangat tinggi. Tingginya permintaan tersebut tidak hanya disebabkan oleh faktor kebutuhan semata, akan tetapi juga banyak dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti periklanan dan citra merek yang dilakukan oleh dealer maupun distributor.

Tabel 1.1

Data Volume Penjualan Mobil Toyota New Avanza pada Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang bulan Januari-Desember 2023 (dalam Unit)

<u>Periode</u>	<u>Avanza 1.3E Manual</u>	<u>Avanza 1.3G Manual</u>	<u>Avanza 1.5S Manual</u>	<u>Avanza 1.5S Otomatis</u>	<u>Total</u>
<u>Januari</u>	7	74	23	7	111
<u>Februari</u>	8	82	12	5	107
<u>Maret</u>	2	77	20	3	102
<u>April</u>	5	87	13	4	109
<u>Mei</u>	4	57	25	8	94
<u>Juni</u>	6	98	28	5	137
<u>Juli</u>	7	57	21	2	87
<u>Agustus</u>	8	67	16	2	93
<u>September</u>	9	75	29	6	119
<u>Oktober</u>	8	84	31	3	126
<u>November</u>	7	91	10	2	110
<u>Desember</u>	5	92	24	4	125

Sumber : <https://www.gaikindo.or.id/penjualan-mobil-new-avanza-kota-padang/#sldr-main>

Berdasarkan data tabel volume penjualan di atas, kegiatan *salespromotion* yang dilakukan oleh Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang yang mengalami fluktuasi. Hal ini dilihat berdasarkan naik turunnya gambar volume penjualan mobil Avanza pada Bulan Januari-Desember 2023 yang mengakibatkan penjualannya kurang maksimal, sehingga target yang telah ditetapkan belum tercapai. Pada bulan Januari sebanyak 111 unit, Februari sebanyak 107 unit, Maret sebanyak 102 unit, April 109 unit, Mei sebanyak 94 unit, Juni sebanyak 137 unit, Juli sebanyak 87 unit, Agustus 93 unit, September srbanyak 119, Oktober sebanyak 126 unit, November sebanyak 110 unit dan Desember sebanyak 125 unit.

Tabel 1.2
Isu-Isu atau Fenomena Keputusan Pembelian Mobil New Avanza Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya memutuskan untuk membeli produk New Avanza Cabang Padang karena variasi model mobil yang diberikan menarik.	6	8	12	2	2	76	2,53
2	Saya lebih memilih untuk membeli produk New Avanza Cabang Padang dari pada merek lainnya.	6	6	13	3	2	79	2,63
3	Saya memutuskan untuk membeli produk New Avanza Cabang Padang karena tersedianya pilihan penyalur baik secara online maupun offline.	7	7	10	3	3	78	2,6
4	Pelayanan di perusahaan New Avanza ini sangat baik dan sopan sehingga menarik minat para pembeli untuk membeli mobil tersebut.	5	6	11	6	2	84	2,8
5	Saya memutuskan untuk membeli produk New Avanza Cabang Padang karena ketersediaan berbagai alternative pembayaran yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran.	7	5	10	5	3	82	2,73
6	Saya memutuskan untuk membeli New Avanza dikarenakan harga dan kualitas sebanding yang kita butuhkan	5	6	12	5	2	83	2,76
Rata – Rata								3,21
Tingkat Pencapaian Responden								64,2

Sumber : Survei Awal

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 3,21 dengan TCR sebesar 64,2 %. Hal ini dapat diartikan bahwa

keputusan pembelian mobil New Avanza di Kota Padang masih tergolong kedalam kategori rendah (Arikunto, 2006).

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut (Valirie Rahmawati et al.,2024) keputusan pembelian merupakan penyesuaian pada kegiatan konsumen dalam membeli barang untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan keputusan dalam pembelian dan tingkah laku konsumen sesudah melakukan pembelian.. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut (Agung Yatinigrum et al.,2023) Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama..

Menurut (Ahmad Yusuf Budianto et al., 2021) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing

(Ineke Chintya et al., 2020) menyatakan bahwa layanan atau jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga terkait dengan produk fisik.

Hasil penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian. Mempunyai kesimpulan variabel citra merek berakibat positif pada keputusan pembelian. Akibatnya, mampu dirangkum maka dugaan pertama berhasil diperoleh, citra merek (X1) dapat menularkan keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Prana Sabrina et al., 2022).

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian disimpulkan terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan (Dinna Widiyasti et al., 2024).

Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Boga Lestari . Dalam jurnal tersebut mempunyai kesimpulan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Ineke Chintya et al., 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Produk New Avanza Di Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Produk New Avanza Di Padang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Produk New Avanza Di Padang ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Produk New Avanza Di Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Produk New Avanza Di Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Produk New Avanza Di Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Produk New Avanza Di Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak antara lain:

1. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan evaluasi bagi pembelian mobil produk astra internasional terkait pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil produk astra internasional. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan Otomotif terkait pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pembelian mobil produk Produk New Avanza Di Padang.

2. Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara variabel citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.