

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*
DAN *CULTURE* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION KONSUMEN TOYOTA DI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : JONATAN

NIM : 115130068

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2019

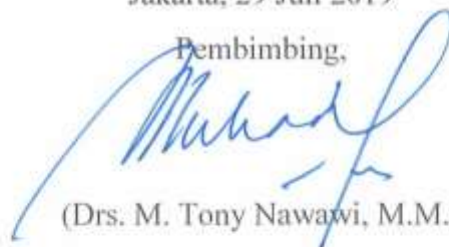
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JONATAN
NIM : 115130068
PROGRAM JURUSAN : S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE, SERVICE
QUALITY* DAN *CULTURE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION KONSUMEN
TOYOTA DI UNIVERSITAS
TARUMANAGARA

Jakarta, 29 Juli 2019

Pembimbing,



(Drs. M. Tony Nawawi, M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI

NAMA : JONATAN
NIM : 115130068
PROGRAM JURUSAN : S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY* DAN *CULTURE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN TOYOTA DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA

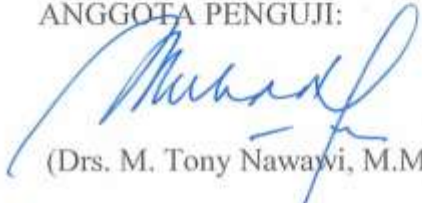
TANGGAL: 29 JULI 2019

KETUA PENGUJI:


(Andy Wijaya, S.E., M.M.)

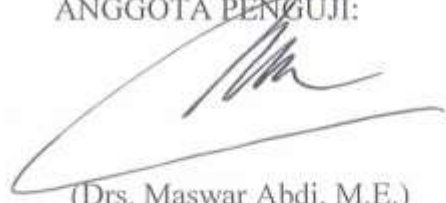
TANGGAL: 29 JULI 2019

ANGGOTA PENGUJI:


(Drs. M. Tony Nawawi, M.M.)

TANGGAL: 29 JULI 2019

ANGGOTA PENGUJI:


(Drs. Maswar Abdi, M.E.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

(A) JONATAN (115130068)

(B) PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY* DAN *CULTURE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN TOYOTA DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA

(C) xiii + 84 hal, 2019, tabel 23 ; gambar 3; lampiran 3

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *service quality* dan *culture* terhadap *purchase intention* konsumen Toyota di Universitas Tarumanagara. Penelitian ini dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Analisis data menggunakan analisis Smart PLS. Hasil analisis menyimpulkan bahwa *brand image*, *service quality* dan *culture* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Toyota di Universitas Tarumanagara.

Abstract: This study aims to analyze the influence of brand image, service quality and culture on Toyota consumer purchase intention at Tarumanagara University. This research was conducted using probability sampling method with a type of simple random sampling. The researcher distributed questionnaires to 100 respondents. Data analysis using Smart PLS analysis. The results of the analysis concluded that brand image, service quality and culture had a significant effect on Toyota consumer purchase intention at Tarumanagara University.

(F) Daftar acuan 17 (1998-2017)

(G) Drs. M. Tony Nawawi, M.M.