

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, *PRODUCT DIFFERENTIATION*, DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA AUTO2000 MANYAR GRESIK

SKRIPSI



Oleh :

ARIF RIFQI ZAKARIA

NIM : 16 312 106

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2020**

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, *PRODUCT DIFFERENTIATION*, DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA AUTO2000 MANYAR GRESIK

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana manajemen



Oleh :

ARIF RIFQI ZAKARIA : 16312106

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2020**

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini dipersembahkan kepada kedua orang tua, adik-adikku tercinta dan keluarga yang selalu memberikan wejangan, motivasi dan semangat hingga terselesaikan skripsi ini dan didapatkannya gelar sarjana.



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah limpahan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Differentiation*, dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada Auto2000 Manyar Gresik”.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr, Ir. Setyo Budi, M.S selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Suwarno, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Anita Handayani Suriyanto, S.E., M.SM. selaku Kepala Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.
4. Dr. Moh. Agung Suriyanto S.E., M. SM. selaku dosen pembimbing pertama yang dengan penuh kesabaran dan ketekunan membimbing penulis dalam menulis skripsi ini.
5. Wenti Krisnawati, SE, M. SM. selaku dosen pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan ketekunan membimbing penulis dalam menulis skripsi ini.

6. Ibu Chusnul dan Bapak Hadi sebagai orang tua yang selalu memberikan support dan doa yang tulus, adik laki-laki Achmad Jauhari Sulchi, adik perempuan Nur Anisah Mufakhiro yang tersayang, beserta seluruh keluarga besar Bani Kholiq yang sudah mendukung, menyemangati dan mendoakan sepenuh hati.
7. Sahabat, dan teman-teman khususnya Cogan Cecan Crew, grup Pitu Serangkai, Sahabat Patrick, Tim Hore, keluarga tim PHBD, juga seluruh teman seperjuangan Angkatan 2016 yang memberikan dorongan, semangat dan juga segala bantuan doa terbaik dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan pengetahuan, wawasan, motivasi, semangat, dan bantuan dalam membantu mengerjakan tugas akhir.

Dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, baik dari segi penulisan dan juga isi yang terkandung didalamnya. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian yang lain dimasa yang akan datang. Penulis berharap hasil skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Gresik, April 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
2.1 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Landasan Teori	26
2.2.1 <i>Brand</i>	26
2.2.2 <i>Brand Image</i>	33
2.2.3 <i>Brand Trust</i>	42
2.2.4 <i>Product Differentiation</i>	48
2.2.5 <i>Relationship Marketing</i>	55
2.2.6 Keputusan Pembelian	57
2.3 Hubungan Antar Variabel	66
2.3.1 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	66
2.3.2 Hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	67
2.3.3 Hubungan <i>Product Differentiation</i> terhadap Keputusan Pembelian	68
2.3.4 Hubungan <i>Relationship Marketing</i> terhadap Keputusan	

Pembelian	69
2.3.5 Hipotesis.....	69
2.4 Kerangka Konseptual.....	70
BAB III METODE PENELITIAN	70
3.1 Jenis Penelitian	70
3.2 Lokasi Penelitian.....	70
3.3 Populasi dan Sampel	70
3.3.1 Populasi.....	70
3.3.2 Sampel.....	71
3.4 Jenis dan Sumber Data	72
3.4.1 Jenis Data	72
3.4.2 Sumber Data.....	72
3.5 Teknik Pengumpulan Data	73
3.6 Identifikasi Variabel.....	73
3.7 Definisi Operasional	73
3.8 Uji Instrumen.....	75
3.8.1 Uji Validitas	75
3.8.2 Uji Realibilitas Data	76
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	77
3.9.1 Uji Normalitas	77
3.9.2 Uji Multikolinieritas	77
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	78
3.10 Teknik Analisis Data.....	78
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79
3.12 Uji Hipotesis	80
3.12.1 Koefisien Parsial (Uji t)	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	82
4.2 Deskripsi Responden.....	82
4.3 Frekuensi Jawaban Responden	83
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	84
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i> (X_2)	85
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Differentiation</i> (X_3).....	86
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X_4).....	87
4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	87
4.4 Uji Instrumen Penelitian	88

4.4.1	Uji Validitas	89
4.4.2	Uji Reliabilitas	91
4.5	Asumsi-Asumsi Klasik Regresi	92
4.5.1	Uji Normalitas	92
4.5.2	Uji Multikolinieritas	93
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	95
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	96
4.6.1	Persamaan Regresi	96
4.6.2	Koefisien Determinasi (R^2)	98
4.7	Uji Hipotesis	100
4.7.1	Hipotesis Parsial (t test / Parsial)	100
4.8	Intrepetasi Hasil	102
4.8.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	102
4.8.2	Pengaruh <i>Brand Trust</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	104
4.8.3	Pengaruh <i>Product Differentiation</i> (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	106
4.8.4	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		109
5.1	Simpulan	109
5.2	Saran	110
DAFTAR PUSTAKA		114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Mobil di Indonesia September 2019.....	16
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	69



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Avanza 2016 - 2019	17
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	22
Table 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	74
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	83
Tabel 4.4 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden.....	84
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	85
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i> (X_2).....	85
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Differentiation</i> (X_3)	86
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X_4).....	87
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (X_1).....	88
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel.....	91
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel	91
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	93
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	94
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	95
Tabel 4.15 Hasil Persamaan Regresi	97
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi	98
Tabel 4.17 Pengujian Parsial	100

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 Lembar Kuisisioner
- Lampiran 3 Tabulasi data
- Lampiran 4 Hasil *Output* SPSS
- Lampiran 5 t Tabel
- Lampiran 6 r Tabel



Arif Rifqi Zakaria, 16312106, **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Differentiation*, dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada Auto2000 Manyar Gresik**, Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, 29 Juli, 2020.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Differentiation*, dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada Auto2000 Manyar Gresik. Pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Sampel yang digunakan merupakan pelanggan yang telah membeli mobil di Auto2000 Manyar Gresik dengan jumlah 86 sampel. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Differentiation*, dan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada Auto2000 Manyar Gresik.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Differentiation*, *Relationship Marketing*, Keputusan Pembelian.

Arif Rifqi Zakaria, 16312106, *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Differentiation, and Relationship Marketing on Purchasing Decision of Toyota Avanza Cars in the Auto2000 Manyar Gresik*, Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Gresik, July 29, 2020.

ABSTRACT

This Research aims to knowing the Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Differentiation, and Relationship Marketing on Purchasing Decisions of Toyota Avanza Cars in the Auto2000 Manyar Gresik. Sampling using simple random sampling method. The sample used is a customer who has bought a car in the Auto2000 Manyar Gresik with a total of 86 samples. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Brand Image, Brand Trust, Product Differentiation, and Relationship Marketing have partially significant effects on purchasing decisions for a Toyota Avanza cars in the Auto2000 Manyar Gresik.

Key words : Brand Image, Brand Trust, Product Differentiation, Relationship Marketing, purchasing decisions.