

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA
DI PT. AUTO 2000 GRESIK**

SKRIPSI



Oleh :

FITRI KUMALASRI
NIM : 16.312.013

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah kupersembahkan kepada Allah subhanahu wa ta'alla yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :“ **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT.Auto 2000 Gresik** ”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S-1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah 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 mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof.Dr.Ir. Setyo Budi, M.S selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Suwarno, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Anita Handayani, SE.,M.S.M. selaku Ka Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.
4. Rahmat Agus Santoso,SE.,MM. selaku dosen pembimbing yang dengan telaten dan sungguh-sungguh dalam menyampaikan bimbingannya.
5. Seluruh Dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik, yang telah memberikan bekal ilmu dan atas segala bantuan yang diberikan.
6. Kedua Orang Tua, bapak ibu tercinta yang telah memberikan doa restu nasehat serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis.
7. Rekan – rekan seangkatan yang tidak mungkin saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi banyak pihak terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Gresik, 27 Juli 2020

Penulis,

Fitri Kumalasari, 16312013, **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT.Auto 2000 Gresik**, Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik, Juli 2020.

Abstraksi

Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, kesuatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu. Peluang ini yang dimanfaatkan oleh beberapa produsen otomotif yaitu Toyota, salah satu dealer Toyota adalah PT. Astra International, Tbk Auto 2000.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT.Auto 2000 Gresik. Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menyebarkan kuesioner sebanyak 140 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji t. Teknik analisis untuk menguji hipotesis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Hasil dari penelitian ini dinilai bahwa pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian 61% dan 39% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. nilai koefisien korelasi yaitu 0.781 merupakan kategori bagus. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

Fitri Kumalasari, 16312013, *The Effect of Brand Image, Product Quality and Promotion on Toyota Car Purchasing Decisions at PT.Auto 2000 Gresik, Accounting, Faculty of Economics, Muhammadiyah University of Gresik, Juli 2020.*

Abstract

Transportation is a useful tool for moving goods or people in a certain quantity, to a certain place, in a certain period of time. This opportunity is utilized by several automotive manufacturers, namely Toyota, one of Toyota's dealers is PT. Astra International, Tbk Auto 2000. This study aims to test the Influence of Brand Image, Product Quality and Promotion of Toyota Car Purchasing Decisions at PT.Auto 2000 Gresik. Researchers used a descriptive method with a quantitative approach and distributed questionnaires totaling 140 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis method, using the hypothesis test that is t test. Analysis techniques to test hypotheses using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results of this study were assessed that the influence of brand image, product quality and promotion on purchasing decisions 61% and 39% others are influenced by other factors not examined such as service quality, price and location. the correlation coefficient is 0.781 which is a good category. It can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means there is a significant relationship between brand image, product quality and promotion of purchasing decisions.

Key Words : Influence of Brand Image, Product Quality, Promotion and Purchasing Decisions.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Pemasaran Jasa	12
2.2.2. Citra Merek	14
2.2.3. Kualitas Produk.....	16
2.2.4. Promosi	21
2.2.5. Keputusan Pembelian	23
2.2.6. Hubungan Antar Variabel.....	27
2.2.6.1. Hubungan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2.6.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2.6.3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3. Kerangka Konseptual.....	28
2.4. Hipotesis.....	29
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian	30
3.2. Lokasi Penelitian	31
3.3. Populasi dan Sampel	31
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel	32
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4.1. Jenis Data	33
3.4.2. Sumber Data.....	33
3.5. Teknik Pengambilan Data	34

3.6.	Definisi Operasional Variabel	34
3.7.	Teknik Pengukuran Data.....	36
3.8.	Uji Instrumen Variabel.....	37
3.8.1.	Uji Validitas	37
3.8.2.	Uji Reliabilitas.....	38
3.9.	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.9.1.	Uji Normalitas	39
3.9.2.	Uji Multikolinieritas	39
3.9.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.10.	Analisis Data	40
3.10.1.	Uji Kelayakan Model.....	40
3.10.2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.10.3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.10.4.	Uji Tingkat Signifikansi Uji t (Parsial).....	42
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRESTASI HASIL		
4.1.	Gambaran Umum dan Obyek Pnelitian.....	44
4.2.	Visi dan Misi Auto 2000 Gresik	45
4.3.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
4.3.1.	Karakteristik Responden	46
4.3.2.	Deskripsi Responden	46
4.4.	Tanggapan Responden.....	48
4.4.1.	Citra Merek	49
4.4.2.	Kualitas Produk	50
4.4.3.	Promosi	51
4.4.4.	Keputusan Pembelian	53
4.5.	Uji Instrumen.....	54
4.5.1.	Uji Validitas	54
4.5.2.	Uji Reliabilitas.....	55
4.6.	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.6.1.	Uji Normalitas	56
4.6.2.	Uji Multikolinieritas.....	57
4.6.3.	Uji Heterokedastisitas	57
4.7.	Analisis Data	58
4.7.1.	Uji Kelayakan Model.....	58
4.7.2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.7.3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.7.4.	Uji tTingkat Signifikansi Uji t (Parsial).....	62
4.8.	Interprestasi Hasil Analisis	63
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
5.1.	Kesimpulan	67
5.2.	Rekomendasi.....	67
5.2.1.	Bagi Aspek Manejerial	67
5.2.2.	Bagi Peneliti Selanjutnya	68
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN-LAMPIRAN.		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	10
Tabel 3.1 Pemberian Skor dan Opsi Pertanyaan	37
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi (r)	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Tanggapan Responden.....	48
Tabel 4.5 Tanggapan dan Penilaian Responden Tentang Citra Merek (X1)	49
Tabel 4.6 Tanggapan dan Penilaian Responden Tentang Kualitas Produk (X2).....	50
Tabel 4.7 Tanggapan dan Penilaian Responden Tentang Promosi (X3).....	52
Tabel 4.8 Tanggapan dan Penilaian Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	55
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian	56
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	56
Tabel 4.12 Koefisien <i>Tolerance Value</i> dan VIF Masing-masing Variabel.....	57
Tabel 4.13 Nilai Uji Glejser	58
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Koefisien Simultan (Uji F).....	59
Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary	69
Tabel 4.16 Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji Koefisien Parsial (Uji t).....	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Data Keseluruhan Pejualan Mobil Toyota Di PT. Auto 2000 Gresik Tahun 2016-2019.....	2
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2007:235)	24
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	29



LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuisisioner
- Lampiran 3 : Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Hasil SPSS
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Bebas Plagiasi
- Lampiran 6 : Hasil Cek Plagiasi
- Lampiran 7 : Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8 : Berita Acara Ujian Skripsi

