



# PENGARUH SALES PROMOTION DAN BRAND IMAGE TERHADAP

## KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI JAKARTA

Oleh :

Nama : Fransiscus Claudio Catholico

NIM : 70180424

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Internasional



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**Jakarta**

**Agustus 2022**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



## PENGESAHAN

### PENGARUH SALES PROMOTION DAN BRAND IMAGE

### TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI JAKARTA

Diajukan Oleh:

Nama: Fransiscus Claudio Catholico

NIM: 70180424

Jakarta, 22 Agustus 2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Muhammad Fuad, S.E., M.P.)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRAK

Fransiscus Claudio Catholico / 70180424 / 2022 / Pengaruh *Sales Promotion* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Jakarta / Dosen Pembimbing : Muhammad Fuad, S.E., M.P.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Jakarta. Pemilihan judul ini dilandasi dengan adanya kecenderungan bahwa pangsa pasar kendaraan mobil di Indonesia yang didominasi oleh Toyota sebesar 29,2% (menurut data realisasi penjualan mobil pada Januari 2022, CAIKINDO).

Toyota sebagai perusahaan global senantiasa menjaga nilai perusahaan dalam jangka panjang agar dapat menjadi perusahaan manufaktur terbesar di Asia. Salah satu upaya Toyota adalah dengan menerapkan konsep *sales promotion* dan *brand image* yang kuat sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Peneliti menggunakan teori-teori yang bersumber dari para ahli baik dalam bentuk buku dan jurnal yang terbit dalam kurun waktu kurang dari lima tahun terakhir agar dapat mendukung penelitian ini berdasarkan sumber terbaru. Teori yang digunakan terdiri dari definisi, faktor pemicu, dimensi, serta indikator dari variabel *sales promotion*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian yaitu orang yang pernah melakukan pembelian dan/atau memiliki mobil Toyota dan berlokasi di Jakarta. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda, uji signifikan parameter individual (uji t), dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Seluruh data diolah dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 20.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Jakarta. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak Toyota Indonesia antara lain memberikan paket *bundling* dan promosi pameran yang dikemas dengan lebih menarik serta melakukan sosialisasi yang lebih aktif terhadap program-program yang dijalankan oleh Toyota.

Kata kunci : *Sales Promotion*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.



## ABSTRACT

Franciscus Claudio Catholico / 70180424 / 2022 / *The Effect of Sales Promotion and Brand Image on Consumer Purchase Decision at Toyota Car in Jakarta* / Advisor : Muhammad Fuad, S.E., M.P.

The aim of this study was to determine the effect of sales promotion and brand image on consumer purchase decision at Toyota car in Jakarta. The choice of this title is based on the tendency that the market share of automobiles in Indonesia is dominated by Toyota at 29,2% (based on realization of car sales data by January 2022, GAIKINDO).

Toyota as a global company will always maintains the value of the company in a long term order to become the largest manufacturing company in Asia. One of Toyota's efforts is to apply the concept of sales promotion and a strong brand image so that it can influence the consumer purchasing decision process.

This study uses theories sourced from experts in the form of books and journals published in less than five years in order to support this research based on the latest sources. The theory used consists of definitions, factors, dimensions, and indicators of sales promotion, brand image, and purchasing decisions.

This study uses quantitative methods with the object of research, namely people who have purchased and/or owned a Toyota car and located in Jakarta. Data was collected through the distribution of online questionnaires by Google Form. The data analysis techniques used in this study include validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test and multiple regression analysis, individual parameter significant test (t test), and coefficient of determination (R<sup>2</sup>). All data were processed using the IBM SPSS Statistics 20 program.

This study shows result that sales promotion and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions for Toyota car in Jakarta. Therefore, suggestion that can be given to Toyota Indonesia include provide bundling package and exhibition promotions that are delivered in a more attractive methods and more active socialization of the programs run by Toyota.

Keywords : Sales Promotion, Brand Image, Purchase Decision.





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan program studi.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini dapat selesai tepat waktu karena adanya dukungan baik mental, moral, maupun finansial yang datang dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih terkhususnya kepada :

1. Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
2. Muhammad Fuad, S.E., M.P. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak kontribusi dalam rupa saran, gagasan, motivasi, dan masukan yang membangun sehingga karya akhir ini dapat selesai tepat pada waktunya.
3. Seluruh pihak para ahli yang pendapat, teori, dan gagasannya menjadi pedoman bagi penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini.
4. Orang tua dan teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan kepada penulis berupa pengetahuan, gagasan, motivasi maupun finansial.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari bapak/ibu dosen pembimbing akan sangat bermanfaat bagi penulis. Penulis berharap bahwa dengan adanya proposal skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan. Atas pengertiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 27 Maret 2022

Fransiscus Claudio Catholico

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....                      | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> ..... | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                               | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                         | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                             | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                           | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                          | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                        | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....                     | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang Masalah.....                    | 1           |
| 1.2. Identifikasi Masalah .....                     | 4           |
| 1.3. Batasan Masalah .....                          | 4           |
| 1.4. Batasan Penelitian .....                       | 5           |
| 1.5. Rumusan Masalah .....                          | 5           |
| 1.6. Tujuan Penelitian .....                        | 5           |
| 1.7. Manfaat Penelitian .....                       | 6           |
| <b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b> .....                 | <b>7</b>    |
| 2.1. Landasan Teori .....                           | 7           |
| 2.1.1. Pemasaran ( <i>marketing</i> ).....          | 7           |
| 2.1.2. <i>Sales Promotion</i> .....                 | 9           |
| 2.1.3. <i>Brand Image</i> .....                     | 13          |
| 2.1.4. Keputusan Pembelian .....                    | 15          |
| 2.2. Penelitian Terdahulu .....                     | 19          |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 2.3.                                    | Kerangka Pemikiran .....                                  | 21        |
| 2.3.1.                                  | <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian ..... | 21        |
| 2.3.2.                                  | <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....     | 21        |
| 2.4.                                    | Hipotesis Penelitian .....                                | 22        |
| <b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b> |   | <b>23</b> |
| 3.1.                                    | Objek Penelitian .....                                    | 23        |
| 3.2.                                    | Teknik Penelitian .....                                   | 23        |
| 3.3.                                    | Disain Penelitian .....                                   | 23        |
| 3.3.1.                                  | Berdasarkan Tingkat Perumusan Masalah .....               | 23        |
| 3.3.2.                                  | Berdasarkan Metode Pengumpulan Data .....                 | 24        |
| 3.3.3.                                  | Berdasarkan Pengendalian Variabel oleh Peneliti .....     | 24        |
| 3.3.4.                                  | Berdasarkan Tujuan Penelitian.....                        | 24        |
| 3.3.5.                                  | Berdasarkan Dimensi Waktu.....                            | 24        |
| 3.3.6.                                  | Berdasarkan Ruang Lingkup Topik Bahasan.....              | 24        |
| 3.3.7.                                  | Berdasarkan Lingkungan Penelitian .....                   | 25        |
| 3.3.8.                                  | Berdasarkan Persepsi Subjek .....                         | 25        |
| 3.4.                                    | Populasi dan Sampel .....                                 | 25        |
| 3.4.1.                                  | Populasi .....  | 25        |
| 3.4.2.                                  | Sampel .....  | 25        |
| 3.5.                                    | Lokasi Penelitian .....                                   | 26        |
| 3.6.                                    | Variabel Penelitian .....                                 | 26        |
| 3.6.1.                                  | Variabel Independen .....                                 | 27        |
| 3.6.2.                                  | Variabel Dependen .....                                   | 29        |
| 3.7.                                    | Teknik Pengumpulan Data .....                             | 29        |
| 3.8.                                    | Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....                 | 30        |

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



|        |                                 |    |
|--------|---------------------------------|----|
| 3.8.1. | Uji Validitas .....             | 30 |
| 3.8.2. | Uji Reliabilitas .....          | 31 |
| 3.8.3. | Analisis Deskriptif .....       | 31 |
| 3.8.4. | Uji Asumsi Klasik .....         | 33 |
| 3.8.5. | Analisis Regresi Berganda ..... | 34 |
| 3.8.6. | Uji Hipotesis .....             | 35 |

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Ditirungi Undang-Undang

**BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN ..... 37**

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 4.1.   | Gambaran Umum Obyek Penelitian .....   | 37 |
| 4.1.1. | Sejarah Toyota Indonesia .....   | 37 |
| 4.1.2. | Visi dan Misi .....  | 38 |
| 4.2.   | Analisis Deskriptif .....  | 39 |
| 4.2.1. | Analisis Karakteristik Responden .....   | 39 |
| 4.2.2. | Analisis Variabel Berdasarkan Jawaban Kuesioner .....  | 40 |
| 4.3.   | Hasil Penelitian .....   | 46 |
| 4.3.1. | Uji Validitas .....  | 46 |
| 4.3.2. | Uji Reliabilitas .....   | 48 |
| 4.3.3. | Uji Asumsi Klasik .....  | 49 |
| 4.3.4. | Uji Regresi Linier Berganda .....  | 51 |
| 4.3.5. | Uji Hipotesis .....  | 52 |
| 4.3.6. | Ringkasan Hasil Pengolahan Data .....  | 53 |
| 4.4.   | Pembahasan .....   | 54 |
| 4.4.1. | Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk<br>Toyota di Jakarta ..... | 54 |
| 4.4.2. | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk<br>Toyota di Jakarta .....     | 55 |

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN ..... 56**

**5.1. Kesimpulan ..... 56**

**5.2. Saran ..... 56**

**DAFTAR PUSTAKA ..... 57**

**LAMPIRAN ..... 60**



Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR TABEL

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:<br/>                 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.<br/>                 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p> | <p>Tabel 1 Penelitian Terdahulu <i>Sales Promotion</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian ..... 20</p> <p>Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Sales Promotion</i> ..... 28</p> <p>Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> ..... 29</p> <p>Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian ..... 30</p> <p>Tabel 3.4 Skala Likert ..... 34</p> <p>Tabel 4.1 Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin ..... 40</p> <p>Tabel 4.2 Persentase Responden berdasarkan Usia ..... 40</p> <p>Tabel 4.3 Persentase Responden berdasarkan Bidang Pekerjaan ..... 41</p> <p>Tabel 4.4 Ringkasan Jawaban Kuesioner pada Variabel <i>Sales Promotion</i> (<math>X_1</math>) ..... 42</p> <p>Tabel 4.5 Ringkasan Jawaban Kuesioner pada Variabel <i>Brand Image</i> (<math>X_2</math>) ..... 44</p> <p>Tabel 4.6 Ringkasan Jawaban Kuesioner pada Variabel Keputusan Pembelian (<math>Y</math>) ..... 46</p> <p>Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i> ..... 48</p> <p>Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> ..... 48</p> <p>Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ..... 49</p> <p>Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas ..... 50</p> <p>Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas ..... 50</p> <p>Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas ..... 51</p> <p>Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas ..... 51</p> <p>Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda ..... 52</p> <p>Tabel 4.15 Hasil Uji T ..... 53</p> <p>Tabel 4.16 Hasil Uji <math>R^2</math> ..... 53</p> |  |
|--|--|--|

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Penjualan Mobil di Indonesia ..... | 2  |
| Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran .....     | 23 |
| Gambar 4.1 Logo Toyota Indonesia .....        | 39 |

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1 - Presentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan .....          | 61 |
| Lampiran 2 - Kuesioner Penelitian .....   | 62 |
| Lampiran 3 - Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i> ( $X_1$ ) .....                | 69 |
| Lampiran 4 - Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) .....                    | 71 |
| Lampiran 5 - Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....                         | 71 |
| Lampiran 6 - Hasil Uji Reliabilitas .....   | 72 |
| Lampiran 7 - Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Kuesioner Variabel <i>Sales Promotion</i> ....  | 72 |
| Lampiran 8 - Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i> .....     | 74 |
| Lampiran 9 - Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan<br>Pembelian ..... | 75 |
| Lampiran 10 - Perhitungan Rata-Rata Kuesioner Variabel <i>Sales Promotion</i> ( $X_1$ ) .....   | 77 |
| Lampiran 11 - Perhitungan Rata-Rata Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) .....       | 77 |
| Lampiran 12 - Perhitungan Rata-Rata Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....            | 77 |
| Lampiran 13 - Hasil Uji Normalitas .....  | 77 |
| Lampiran 14 - Hasil Uji Multikolinearitas, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji T ..       | 78 |
| Lampiran 15 - Hasil Uji Heteroskedastisitas .....   | 78 |
| Lampiran 16 - Hasil Uji Koefisien Determinasi .....   | 78 |
| Lampiran 17 - Tabel Distribusi t, Sugiyono .....  | 79 |
| Lampiran 18 - Tabel r Product Moment, Sugiyono .....  | 80 |
| Lampiran 19 - Daftar Riwayat Hidup Peneliti .....   | 81 |
| Lampiran 20 - Kartu Bimbingan Skripsi .....   | 82 |
| Lampiran 21 - Hasil Uji Plagiarsi Turnitin .....  | 83 |

