



# PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NEW TOYOTA KIJANG

## INNOVA DI JAKARTA UTARA

Oleh :

**NAMA: KELVIN**

**NIM: 20150202**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**Januari 2020**



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.

## PENGESAHAN

# PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NEW TOYOTA KIJANG INNOVA DI JAKARTA UTARA

Diajukan Oleh:

Nama : Kelvin

NIM : 20150202

Jakarta, 8 September 2020

Disetujui Oleh :

Pembimbing

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

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2020



## ABSTRAK

Kelvin / 20150202 / 2020 / Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen New Toyota Kijang Innova di Jakarta Utara /Dosen Pembimbing: Bapak Muhammad Fuad, S.E, M.P.

Era globalisasi telah membawa perubahan yang sangat pesat diberbagai bidang salah satunya bidang toomotif. Mobil merupakan alat transportasi darat yang digemari oleh banyak orang sebagai alat transportasi di Jakarta yang padat sekali penduduknya menyebabkan banyak keluarga yang memilih mobil sebagai alat transportasi utamanya, terutama mobil segmen *Multi Purpose Vehicle* (MPV), karena mobil jenis *Multi Purpose Vehicle* (MPV) lebih nyaman dan lebih lega untuk membawa keluarga dan untuk berkativitas sehari hari. Salah satu mobil *Multi Purpose Vehicle* (MPV) yang paling diminati adalah Toyota Kijang Innova sudah hampir 40 tahun lamanya Toyota menjadi mobil pilihan keluarga Indonesia. Toyota Kijang Innova berada di kelas mobil *Multi Purpose Vehicle* (MPV). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova di Jakarta Utara.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori-teori untuk lebih memahami pengertian dari konsep yang berhubungan dengan pembahasan penelitian ini. Teori-teori tersebut meliputi : Teori Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk. Sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner dalam bentuk *google form*. Objek dari penelitian ini adalah responden Toyota Kijang Innova di Jakarta Utara. Sedangkan prosedur sampel menggunakan *nonprobability sampling* dan menggunakan *judgement sampling*, dimana pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh penulis. Yang menjadi faktor pertimbangannya yaitu responden yang pernah menggunakan Toyota Kijang Innova di Jakarta Utara. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi berganda, uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil tersebut maka citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah citra merek terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian terdahulu. Penulis menyarankan agar harus memperhatikan indikator-indikator citra merek agar citra merek Toyota Kijang Innova menjadi lebih baik dan selalu meningkatkan kualitas produk Toyota Kijang Innova.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

Kelvin / 20150202 / 2020 / *The effect Of Brand Image and product quality against purchasing decisions Consumer New Toyota Kijang Innova in North Jakarta* / Advisor: Mr Muhammad Fuad, S.E., M.P.

The era of globalization has brought rapid changes in various fields, one of them is automotive field. Car is a land transportation that is favored by many people as a means of transportation in Jakarta which is densely populated, causing many families to choose cars as their main means of transportation, especially the Multi Purpose Vehicle (MPV) segment car, as Multi Purpose Vehicle (MPV) cars are more comfortable and more spacious to bring families and activity Day. One of the most desirable Multi Purpose Vehicle (MPV) Cars is the Toyota Kijang Innova has almost 40 years old Toyota become the preferred car of the Indonesian family. The Toyota Kijang Innova is in the Minivan class Multi Purpose Vehicle (MPV). Therefore, researchers are interested in conducting a study entitled the influence of brand image and product quality on purchasing decisions of the Toyota Kiajng Innova in Jakarta Utara.

In this study, the authors use theories to better understand the understanding of concepts related to the discussion of this study. These theories include: Brand Image Theory, Product Quality, and Purchasing Decisions. The variables in this study are divided into two types, namely independent variables and dependent variables. The independent variable in this study is brand image and product quality. While the dependent variable in this study is the purchase decision.

Sampling in this study were 120 respondents conducted by distributing questionnaires in the form of google form. The object of this study was Toyota Kijang Innova respondents in North Jakarta. While the sample procedure uses nonprobability sampling and uses judgment sampling, where sampling is in accordance with the criteria determined by the author. The consideration factor is respondents who have used Toyota Kijang Innova in North Jakarta. The data analysis technique used is the validity test, the reliability test, the classic assumption test, the multiple correlation coefficient test, the hypothesis test.

The results of this study indicate that the brand image variable does not have a positive influence on purchasing decisions, while product quality has a positive influence on purchasing decisions. With these results the brand image does not affect the purchase decision, while the quality of the product influences the purchase decision of a product.

The conclusion of this research is that brand image has no significant effect on purchasing decisions, while product quality has a significant effect on purchasing decisions in accordance with previous research. The author recommends that you pay attention to brand image indicators so that the Toyota Kijang Innova brand image becomes better and always improves the quality of the Toyota Kijang Innova product.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan kasih-

Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun skripsi ini berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang Innova di Jakarta Utara". Skripsi ini merupakan proses akhir yang harus dilewati untuk memperoleh gelar sarjana selama penulis menempuh perkuliahan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang senantiasa mendukung dan membantu penulis selama proses penyusunan skripsi, yaitu :

1. Bapak Muhammad Fuad, SE, M.P., selaku dosen pembimbing penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan saran ditengah adanya kesibukan beliau untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
2. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah memberikan serta mengajarkan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan sampai penulis dapat menyelesaikan pendidikan sarjana ekonomi ini.
3. Para staff perpustakaan Kwik Kian Gie School of Business yang telah membantu penulis dalam mencari sumber-sumber yang penulis perlukan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ayah, Ibu, Adik, dan keluarga besar yang senantiasa mendoakan dan selalu mendukung baik secara moral maupun finansial kepada penulis sepanjang proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh teman-teman penulis yang berada dikampus maupun yang diluar kampus yang turut memberikan dukungan, bantuan dan motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.



6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu namanya. Terima kasih banyak atas doa, dukungan dan motivasi yang telah kalian berikan kepada penulis

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, maka dari itu penulis memohon maaf atas kekurangan dan keterbatasan yang terdapat dalam skripsi ini. Penulis sangat terbuka dan menghargai setiap kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membacanya.

Jakarta, Januari 2020

Kelvin

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>



<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Penelitian .....	9
D. Batasan Penelitian .....	9
E. Rumusan Masalah .....	10
F. Tujuan Penelitian .....	10
G. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
A. Landasan Teori .....	12
1. Merek.....	12
a. Pengertian Merek.....	12
b. Tipe Merek .....	13
c. Fungsi Merek.....	13
2. Citra Merek.....	14
a. Pengertian Citra Merek .....	14
b. Dimensi Citra Merek.....	14
3. Produk.....	15
a. Pengertian Produk.....	15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penelitian yang 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.





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.

b. Tingkatan Produk.....	16
c. Klasifikasi Produk.....	17
4. Kualitas Produk.....	20
a. Pengertian Kualitas Produk.....	20
b. Dimensi kualitas Produk.....	21
Keputusan Pembelian.....	23
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
b. <i>Non Compensatory Models</i> .....	24
c. Tahapan Keputusan Pembelian.....	25
d. Dimensi Keputusan Pembelian.....	27
B. Penelitian Terdahulu .....	28
C. Kerangka Pemikiran .....	30
D. Hipotesis Penelitian.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Objek Penelitian .....	35
B. Desain Penelitian .....	35
1. Derajat Kristalisasi pertanyaan riset .....	35
2. Metode Pengumpulan Data .....	35
3. Pengendalian Variabel-Variabel oleh Peneliti .....	36
4. Tujuan Penelitian .....	36
5. Dimensi Waktu .....	36
6. Ruang Lingkup Topik .....	36





7. Lingkungan Penelitian .....	36
8. Persepsi Harga .....	36
<b>C. Variabel Penelitian .....</b>	<b>37</b>
1. Pengertian Variabel Penelitian .....	37
2. Definisi Operasional Variabel .....	37
a. Variabel Independen .....	37
b. Variabel Dependen .....	41
<b>D. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>42</b>
<b>E. Teknik Pengambilan Sampel .....</b>	<b>43</b>
<b>F. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>44</b>
1. Uji Instrumen Kuesioner .....	44
a. Analisis Deskriptif .....	44
b. Uji Validitas .....	47
c. Uji Reliabilitas .....	48
2. Uji Asumsi Klasik .....	48
a. Uji Normalitas .....	49
b. Uji Heterokedastisitas .....	49
c. Uji Multikolinearitas .....	50
d. Uji Autokorelasi .....	50
3. Analisis Koefisien Berganda .....	51
4. Uji Hipotesis .....	52
a. Analisis Regresi Berganda .....	52
(1) Uji t .....	53

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.



(2) Uji F .....	54
(3) Koefisien Determinasi .....	54

**BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN ..... 56**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**3 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

**4**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
B. Analisis Deskriptif .....	62
1. Profil Responden .....	62
a. Jenis Kelamin .....	62
b. Usia .....	63
c. pekerjaan .....	63
d. pendidikan terakhir.....	64
e. pengeluaran perbulan.....	65
2. Analisis Rata-Rata Variabel .....	65
a. Variabel Citra Merek(X1) .....	65
b. Variabel Kualitas Produk(X2).....	67
c. Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	70
3. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	73
a. Uji Validitas .....	73
b. Uji Reliabilitas .....	77
4. Uji Asumsi Klasik .....	78
a. Uji Normalitas .....	79
b. Uji Heteroskedastisitas.....	79
c. Uji Multikolinearitas .....	80
d. Uji Autokorelasi .....	81

1. Berarang 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.



5.	Uji Koefisien Korelasi Berganda .....	81
6.	Uji Hipotesis .....	82
	a. Analisis Regresi Berganda .....	82
	(1) Uji t .....	83
	(2) Uji F .....	85
	(3) Koefisien Determinasi .....	85
	C. Hasil Penelitian.....	86
	D. Pembahasan.....	87
	<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>89</b>
	A. Kesimpulan .....	89
	B. Saran .....	89
	1. Bagi Perusahaan .....	89
	2. Bagi Peneliti Selanjutnya .....	90
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Data Operasionalisasi Variabel Citra Merek	38
Tabel 3.2	Data Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk....	39
Tabel 3.3	Data Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel 3.4	Skala Likert	45
Tabel 3.5	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	52
Tabel 4.1	Profil Responden Bersarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2	Profil Responden Bersarkan Usia	63
Tabel 4.3	Profil Responden Bersarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4	Profil Responden Berdsarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan	65
Tabel 4.6	Skor Rata-Rata Variabel Citra Merek	66
Tabel 4.7	Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Produk	68
Tabel 4.8	Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Citra Merek	73
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	74
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 4.12	Uji Realiabilitas Variabel Citra Merek	77





Tabel 4.13 : Uji Realiabilitas Variabel Kualitas Produk 78

Tabel 4.14 : Uji Realiabilitas Variabel Keputusan Pembelian 78

Tabel 4.15 : Hasil Uji Normalitas 79

Tabel 4.16 : Hasil Uji Multikolinieritas 80

Tabel 4.17 : Hasil Uji Autokorelasi 81

Tabel 4.18 : Hasil Uji Koefisien korelasi berganda 82

Tabel 4.19 : Hasil Uji Analisis Regresi Berganda 83

Tabel 4.20 : Hasil Uji T 84

Tabel 4.21 : Hasil Uji F 85

Tabel 4.22 : Hasil Uji Koefisien Determinasi 86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Proses Keputusan Pembelian Konsumen	25
Gambar 2.2	: Modul Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1	: Kijang Innova pada tahun 2004 – 2008	57
Gambar 4.2	: Kijang Innova pada tahun 2009 – 2011	58
Gambar 4.3	: Kijang Innova pada tahun 2011 – 2013	59
Gambar 4.4	: Kijang Innova pada tahun 2013 – 2016	60
Gambar 4.5	: Kijang Innova <i>Reborn</i> 2016 – 2019	61
Gambar 4.6	: Uji Heterokedastisitas	79

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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	: Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2	: Uji Validitas ...	99
Lampiran 3	: Uji Realibilitas	100
Lampiran 4	: Uji Normalitas	101
Lampiran 5	: Uji Heterokedastisitas	102
Lampiran 6	: Uji Multikolinearitas	102
Lampiran 7	: Uji Autokorelasi...	103
Lampiran 8	: Uji Koefisien Korelasi Berganda	103
Lampiran 9	: Uji Analisis Regresi Berganda	103
Lampiran 10	: Uji T	104
Lampiran 11	: Uji F	104
Lampiran 12	: Uji Koefisien Determinasi	104

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian G) tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.





**© 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.