



**PENGARUH CITRA MEREK , PROMOSI , DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA AVANZA
TAHUN 2017 DAN 2019 DI KELAPA GADING**

JAKARTA UTARA

Oleh:

NAMA :Michael

NIM: 24160103

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi**

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Januari 2020

© 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.

PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK , PROMOSI , DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA AVANZA
TAHUN 2017 DAN 2019 DI KELAPA GADING

JAKARTA UTARA

Diajukan oleh:

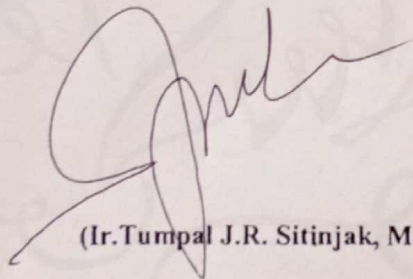
Nama : Michael

Nim : 24160103

Jakarta, 8 Juni 2020

Disetujui oleh:

Pembimbing,



(Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

© 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





ABSTRAK

Michael / 24160103 / 2019 / Pengaruh Citra Merek, Promosi ,dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Toyota Avanza Tahun 2017 dan 2019 di Kelapa Gading Jakarta Utara/ Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

Perkembangan dalam dunia transportasi semakin maju dan modern. Dalam beberapa tahun belakangan mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) sudah sangat diminati oleh kalangan masyarakat. Harga yang terjangkau, biaya perawatan yang tidak terlalu tinggi dan mudahnya perawatan menjadi faktor utama masyarakat memilih mobil LCGC (*Low Cost Green Car*), oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra merek, Promosi ,dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Toyota Avanza tahun 2017 dan 2019 di Kelapa Gading Jakarta Utara.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Promosi, Harga ,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, Promosi, dan Harga, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Objek Penelitian ini adalah mobil merek Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel pelanggan yang memiliki mobil merek Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik *Judgement sampling*

Hasil penelitian ini menunjukkan Citra merek, Promosi, dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai Citra Merek, Promosi , dan Harga sudah baik. Citra Merek yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara

Disarankan Toyota mempromosikan Toyota Avanza lebih baik , karena nilai rata – rata promosi yang terendah walaupun sudah baik, yang dimana perlu difokuskan adalah iklan audio-visual yang menarik yang mempunyai nilai paling rendah diantara yang lain. Jika informasi produk ditayangkan dengan menarik akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap Toyota Avanza.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

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

IJSTIR (Indonesian Journal of Statistics and Informatics) Kwik Kian Gie



ABSTRACT

Michael / 24160103/2019 / The Effect of Brand Image, Promotion and Price on the Decision to Purchase a Toyota Avanza brand edition 2017 and 2019 car in Kelapa Gading North Jakarta / Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

The development in the world of transportation is more advanced and modern. In recent years LCGC (Low Cost Green Car) cars have been very popular among the public. Affordable prices, low maintenance costs and easy maintenance are the main factors for people choosing LCGC (Low Cost Green Car) cars, therefore researchers are interested in conducting a study entitled The Effect of Brand Image, Promotion and Price on the Decision to Purchase a Toyota Avanza brand car edition 2017 and 2019 in Kelapa Gading North Jakarta.

Theories used in this research are Brand Image, Promotion, Price, and Purchase Decision. The variables in this study are divided into two types, namely independent variables and dependent variables. The independent variables in this study are Brand Image, Promotion, and Price, while the dependent variable in this study is the Purchase Decision.

The object of this research is the Toyota Avanza brand car in Kelapa Gading North Jakarta, the method used in this research is descriptive analysis and multiple regression analysis. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 samples of customers who owned a Toyota Avanza brand car in Kelapa Gading, North Jakarta. Sampling is done by non probability sampling with Judgment sampling technique

The results of this study indicate that brand image, promotion, and price have a significant positive effect on purchasing decisions. This research shows that respondents rate Brand Image, Promotion, and Price are good. the Brand Image is the most influential on the purchase decision of the Toyota Avanza brand car in Kelapa Gading, North Jakarta

It is recommended that Toyota promote the Toyota Avanza better, because the lowest average promotion value is already good, which needs to be focused on interesting audio-visual advertisements that have the lowest value among others. If the product information is displayed attractively will increase the Purchase Decision of the Toyota Avanza.

Keywords: Brand Image, Promotion, Price, Purchase Decision

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmat-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian mobil Merek Toyota Avanza di Kelapa Gading Jakarta Utara” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Pada Program Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Pemasaran Institut Bisnis dan Informatika KWIK KIAN GIE

Dalam Penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan trimakasih kepada :

1. Ir.Tumpal J.R. Sitinjak, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
2. Ir. Liaw Bun Fa, S.E., M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan dukungan pengarahan selama masa perkuliahan.
3. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Institut Bisnis dan Informatika KWIK KIAN GIE.
4. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
5. Kedua orang tua beserta kakak yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
6. Kepada Sellinia Nayumi dan Stevani Reynita selaku sahabat saya yang selalu memberikan dukungan dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
7. Kepada Cindy Koessuryana selaku pasangan saya yang sudah memberi dukungan,doa dan semangat kepada saya dalam penyusunan skripsi.
8. Kepada Unit Kegiatan Mahasiswa Sosial yang sudah memberikan banyak pengalaman dalam mengelola potensi saya diluar perkuliahan.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Penulis memohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk penelitian – penelitian selanjutnya.

Jakarta, Januari 2020

Michael

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.



Daftar isi

JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Batasan Penelitian	7
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan teori	10
1. Merek	10
2. Citra merek	13
3. Promosi	15
4. Harga (<i>Price</i>)	19
5. Keputusan pembelian	20
B. Penelitian terdahulu	24
C. Kerangka Pemikiran	25
D. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Objek Penelitian	30
B. Desain Penelitian	30
C. Variabel Penelitian	31
D. Teknik <i>Sampling</i>	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisis Data	35

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



BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	42
B. Hasil Penelitian	49
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
2. Analisis Deskriptif	50
3. Analisis Regresi Ganda	54
4. Uji Kesesuaian Model (Uji F)	56
5. Uji Koefisien Regresi (Uji t)	56
C. Pembahasan	58
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Toyota Avanza	58
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Toyota Avanza .	59
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Toyota Avanza	60
4. Pengaruh Citra Merek ,Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Toyota Avanza	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	63
1. Bagi Perusahaan	63
2. Peneliti Selanjutnya	64
DAFTAR PUSTAKA	65
Lampiran	67
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 2: Data Kuesiner	70
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabel 30 Responden	72
Lampiran 4 : Hasil Analisis Deskriptif	75
Lampiran 5: hasil uji t dan multikolinearitas	76
Lampiran 6 : Uji F	76
Lampiran 7 : Hasil uji Normalitas	76
Lampiran 8: Hasil uji Heteroskedastisitas	77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.