

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOYOTA AVANZA TYPE G**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

RICKY RINALDI

1151001019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2019


HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang diuji maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ricky Rinaldi

NIM : 1151001019

Tanda Tangan : 

Tanggal : 20 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ricky Rinaldi

NIM : 1151001019

Program Studi : Manajemen

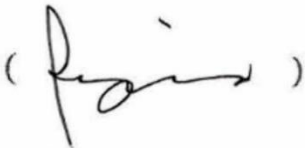
Fakultas : Ekonomi & Ilmu Sosial

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOYOTA
AVANZA TYPE G

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi SI Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Aurino Rilman A. Djamaris, M.M.

()

Penguji I : Muchsin Sagaff Shihab, S.E, M.Sc,
M.B.A, Ph.D

()

Penguji II : Ananda Fortunisa, SE, M.Si

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir tentang **“PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOYOTA AVANZA TYPE G”**.

Penulis Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Terima kasih kepada Ayah dan Ibu selaku orang tua dari penulis dan Arya dan Rieska selaku adik dari penulis yang selalu mendoakan penulis dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan tepat waktu.
2. Bapak Ir. Aurino Rilman A. Djamaris, M.M. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
3. Ibu Muchsin Sagaff Shihab, S.E, M.Sc, M.B.A, Ph.D dosen penguji yang telah meluangkan waktunya, memberikan masukan dan saran kepada penulis.
4. Ibu Ananda Fortunisa, SE, M.Si selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya, memberikan masukan dan saran kepada penulis.
5. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan tugas akhir.
6. Kepada orang tersayang Agnes Putri yang selalu memberikan semangat dan dukungan penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini.

7. Bertujuh selaku sahabat dan Haris, Resno, Roby, Rama, Ridwan selaku teman yang selalu mau meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan dari penulis, menghibur penulis dan memberikan semangat kepada penulis.
8. Serta pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu – persatu.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna serta masih terdapat banyak kekurangan baik dalam hal teori maupun praktik. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang membangun untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat.

Jakarta, Agustus 2019

Ricky Rinaldi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ricky Rinaldi
NIM : 1151001019
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOYOTA AVANZA TYPE G”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database) merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 20 Agustus 2019

Yang menyatakan



Ricky Rinaldi

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOYOTA AVANZA TYPE G

Ricky Rinaldi¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Type G. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 303 orang. Hasil penelitian Uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yaitu kurang dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai signifikansinya kurang dari 0.05. Untuk hasil penelitian Uji T menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar $0.005 < 0.05$, nilai signifikansi untuk variabel citra merek sebesar $0.000 < 0.05$ dan hasil signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara masing-masing variabel Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Type G. Penelitian ini memiliki keterbatasan indikator dalam variabel Citra Merek yang diukur sehingga disarankan untuk mengukur variabel Citra Merek menggunakan alat ukur yaitu *Reputation* dan *Affinity*.

Kata kunci: Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk

INFLUENCE OF PRICE, BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY TOWARDS PURCHASING DECISIONS IN TOYOTA AVANZA TYPE G

Ricky Rinaldi¹

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Price, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions of Toyota Avanza Type G. The sampling technique used in this study is nonprobability sampling. Nonprobability sampling is a sampling technique that does not provide equal opportunity or opportunity for each element or member of the population to be selected as a sample. In this study sampling was carried out by distributing questionnaires to the number of respondents as many as 303 people. The results of the F Test show the significance value of 0.000, which is less than 0.05, so it can be concluded that the Price, Brand Image and Product Quality variables significantly influence purchasing decisions because the significance value is less than 0.05. For the T Test results, the significance value for the variable price is $0.005 < 0.05$, the significance value for the brand image variable is $0.000 < 0.05$ and the significance result for the product quality variable is $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that there is a partially significant influence between each each variable Price, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions of Toyota Avanza Type G. This study has limited indicators in the measured Brand Image variable, so it is recommended to measure the Brand Image variable using measurement tools namely Reputation and Affinity.

Keywords: Price, Brand Image and Product Quality.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Harga.....	11
2.1.2 Citra Merek	14
2.1.3 Kualitas Produk.....	17
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Peneliti Sebelumnya	25
2.3 Kerangka Penelitian	27

2.4	Hipotesis Penelitian	27
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Variabel Penelitian	29
3.1.1	Variabel Independen	29
3.1.2	Variabel Dependen.....	29
3.1.3	Operasional Variabel.....	29
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.2.1	Populasi.....	32
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Sumber Data	33
3.3.1	Data Primer	33
3.3.2	Data Sekunder	33
3.4	Metode Pengumpulan Data	33
3.5	Uji Instrumen.....	33
3.5.1	Uji Validitas	33
3.5.2	Uji Realibilitas	34
3.5.3	Uji Normalitas Data	34
3.6	Uji Asumsi Klasik	34
3.6.1	Uji Normalitas.....	34
3.6.2	Uji Multikolinearitas	35
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.6.4	Uji Regresi Liner Berganda	35
3.7	Uji Hipotesis.....	36
3.7.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	36
3.7.2	Uji F	36
3.7.3	Uji t	36

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Analisis Deskripsi	37
4.1.2 Hasil Pengujian Instrumen Data	39
4.1.3 Hasil Asumsi Klasik.....	42
4.1.4 Hasil Uji Hipotesis	46
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	49
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Mobil Avanza Type G	8
Gambar 1.2 Grafik Data Wholesales Bulan April – Mei 2019	8
Gambar 2.1 Tahap Keputusan pembelian	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Grafik Histrogram Residual	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Mobil Nasional Indonesia Tahun 2017, 2018, dan 2019	2
Tabel 1.2 Penjualan pada tipe Avanza Tahun 2019	3
Tabel 1.3 Harga Penjualan LMPV di Indonesia tahun 2019	4
Tabel 1.4 Tabel Top Brand Index Fase 1 2019	6
Tabel 2.1 Peneliti Sebelumnya	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Domisili	39
Tabel 4.5 Uji Validitas 42 Responden	39
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas 42 Responden	41
Tabel 4.7 Uji Normalitas Data	41
Tabel 4.8 Uji Normalitas	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	44
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda	46
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	46
Tabel 4.12 Hasil Uji F	47
Tabel 4.13 Hasil Uji t	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	61
Lampiran 2 Hasil Uji Pre-Test 42 Responden	64
Lampiran 3 Hasil SPSS.....	70