



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA KIJANG  
INNOVA DI BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

**Farid Hidayat**

**1210411114**

**EKONOMI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**2016**

# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA KIJANG INNOVA DI BANYUWANGI

Oleh :

Farid Hidayat

1210411114

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Muhammad Naely A, M.Si

Dosen Pembimbing Pendamping : Drs. Anwar, M.SC

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Farid Hidayat  
NIM : 1210411114  
Prodi : Manajemen Ekonomi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA KIJANG INNOVA DI BANYUWANGI; adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isisnya, sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta Saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 21 Juli 2016

Yang menyatakan,

Farid Hidayat  
1210411114

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul; *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang Innova Di Banyuwangi*, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari :  
Tanggal :  
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Dr. Nurul Qomariyah, MM  
NPK. 06 03 426

Anggota I,

Anggota II,

Drs. M. Naely A, M.Si  
NPK.196612311993031006

Drs. Anwar, M. Se  
NPK. 85 03 125

Mengesahkan :

Dekan,

Ketua Program Studi,

Dr. Arik Susbiyani, M.Si  
NPK. 01 09 289

Maheni Ika Sari, SE. MM.  
NIP. 197708112005012001

## MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

~Al-Baqarah: 153~

خَبِيرٌ نَّ تَعْمَلُو بِمَا لَلَّهُ وَآتِ جَارَ دَلَعَلَمَ تُوَا وَا أُيْن لَدِ وَا مِنْكُمْ مَنْوَا أَيْن لَدِ اللّهُ اَفْع يَزُ

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat.

Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan

(Al-Mujadillah:11)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagi kamu. Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagi kamu. Allah Maha mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui”

(Al-Baqarah: 216)

“Hai anak adam sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan dan pakaian takwa itulah yang paling baik...”

(Depag, RI : 224, Q.S al-A'raf: 26)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Allah SWT atas segala karunia, rahmat dan hidayah-Nya serta kesempatan yang diberikan-Nya kepadaku dengan segala kemudahan yang diberikan-Nya sehingga aku dapat menjalani semua ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Purnomo dan Ibu Indah yang telah mendoakan dan memberi motivasi serta atas pengorbanannya selama ini sehingga saya dapat mengerjakan skripsi dengan lancar.
3. Kedua dosen pembimbingku yaitu Bapak Drs. Muhammad. Naely Azhad, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Anwar, M. Se selaku Dosen Pembimbing II. Serta dosen penguji ibu Dr. Nurul Qomariyah, MM yang sudah membimbing saya dengan teliti dan sabar, terimakasih.
4. Untuk semua keluargaku yang memberikan dukungan dan motivasi sehingga saya dapat bersemangat mengerjakan skripsi ini.
5. Untuk yang istimewa Tita Yullia Herriyanti, yang selalu menemani hariku dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsiku.
6. Seluruh sahabat – sahabatku tanpa terkecuali dari A sampai Z yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan manajemen angkatan 2012 FE UNMUH JEMBER.
8. Almamater yang aku banggakan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Jember.

## ABSTRAK

Pangsa pasar Toyota Kijang Innova di Indonesia saat ini telah mengalami penurunan. Bahkan posisi teratas dalam hal penjualan mobil yang telah bertahun-tahun dipegang oleh Toyota sempat tergeser oleh Daihatsu. Salah satu penyebab yang mempengaruhi turunnya pangsa pasar Toyota Kijang Innova adalah penurunan minat beli konsumen yang selama ini menjadi pelanggan Toyota Kijang Innova untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu konsumen kendaraan roda empat/mobil yang baru juga kurang berminat untuk membeli Toyota Kijang Innova. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk yang masih banyak kekurangan, citra merek yang masih kurang bagus menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh produsen Toyota, harga yang lebih mahal dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dan promosi yang kurang efektif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 16.0. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Maka sampel yang digunakan adalah 100 orang banyuwangi yang telah membeli Toyota Kijang Innova yang diproduksi di atas tahun 2012 dan sampai saat ini masih diproduksi. Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu citra merek, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Toyota Kijang Innova. Sedangkan satu variabel independen yaitu kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan membeli Toyota Kijang Innova. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova pada masyarakat banyuwangi adalah pada variabel citra merek dengan koefisien 0,311, kemudian diikuti oleh variabel promosi dengan koefisien 0,300, selanjutnya variabel harga dengan koefisien 0,263, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel kualitas produk dengan koefisien 0,100.

Kata kunci : keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek, harga, promosi.

## ABSTRACT

The market share of Toyota Kijang Innova in Indonesia has decreased. Even the top position in terms of car sales that has for many years held by Toyota was displaced by Daihatsu. One of the causes that affect the decline in the market share of Toyota Innova is a decrease in consumer buying interest which has been the Toyota Kijang Innova customers to make repeat purchases. In addition consumers four-wheeled vehicle / new cars are also less interested in buying Toyota Kijang Innova. It can be influenced by the quality of the products are still many deficiencies, brand image is still quite an important factor that must be considered by manufacturers Toyota, the price is more expensive than the price offered by a competitor, and promotions that are less effective. This study used multiple linear regression analysis with SPSS version 16.0. To get a good estimation and interpretation of this research, the studied sample set of 100 respondents. The sampling technique used in this research is using purposive sampling. Then the sample is 100 people banyuwangi who have purchased Toyota Kijang Innova manufactured over 2012 and is still produced. Research shows that three independent variables are the brand image, price, and promotion has a positive and significant impact on the dependent variable, namely purchasing decision of Toyota Kijang Innova. While one independent variable is the quality of the product does not have a significant impact on the respondents in the decision making buying Toyota Kijang Innova. The test results of multiple regression showed that all independent variables (product quality, brand image, price, and promotion) positive influence on purchase decisions. The positive influence most of the purchasing decision of Toyota Kijang Innova in society banyuwangi is variable brand image with a coefficient of 0.311, followed by promotion variables with a coefficient of 0.300, then the price variable with a coefficient of 0.263, while the variables that most low variable product quality with a coefficient of 0.100 ,

Keywords: purchasing decisions, product quality, brand image, price, promotion.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya persembahkan kepada Allah SWT, karena berkat izin dan ridhonya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang Innova Di Banyuwangi”.

Peneliti sadar bahwa skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. M Hazmi DESS, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Bapak Dr. Arik Susbiyani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
3. Ibu Maheni Ika Sari, SE. MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
4. Bapak Drs. M. Naely A, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Anwar, M.Se selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
5. Ibu Dr. Nurul Qomariyah, MM selaku Dosen Penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis.
7. Kedua orang tua tercinta Bapak Purnomo dan Ibu Indah untuk semua cinta dan kasih sayangnya, doa, integritas, dukungan, dan perhatiannya yang tak terbatas. Terima kasih untuk segalanya, baru ini yang bisa penulis persembahkan, semoga menjadi awal yang baik.

Sesuai dengan peribahasa yang berbunyi “tak ada gading yang tak retak”, peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti, pembaca dan bagi almamater tercinta.

Jember, 21 Juli 2016

Peneliti

Farid Hidayat  
1210411114

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	
HALAMAN PEMBIMBING .....	
HALAMAN PERNYATAAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
MOTTO .....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	7
2.1.3 Marketing Mix .....	11
2.1.4 Kualitas Produk .....	12
2.1.5 Citra Merek .....	14
2.1.6 Harga .....	15

2.1.7 Promosi .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Kerangka Konseptual .....	22
2.4 Hipotesis .....	23
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel .....	24
3.1.1 Variabel Penelitian .....	24
3.1.2 Devinisi Operasional Variabel .....	25
3.1.3 Skala Pengukuran .....	27
3.2 Populasi dan Sampel .....	27
3.2.1 Ukuran Populasi .....	27
3.2.2 Sampel .....	28
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	28
3.3 Jenis Dan Sumber Data .....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.4.1 Kuisisioner .....	29
3.4.2 Wawancara .....	30
3.4.3 Study Pustaka .....	30
3.5 Metode Analisis Data .....	30
3.5.1 Analisis Data Kualitatif .....	30
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif .....	31
3.5.2.1 Uji Validitas .....	32
3.5.2.2 Uji Reliabilitas .....	32
3.5.3 Analisis Regresi .....	33
3.5.4 Koofesien Determinasi Brganda ( $R^2$ ) .....	33
3.5.5 Uji Asumsi Klasik .....	34
3.5.5.1 Uji Multikolonieritas .....	34
3.5.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	35

3.5.5.3 Uji Normalitas .....	35
3.5.6 Uji Hipotesis.....	36
3.5.6.1 Uji F .....	36
3.5.6.2 Uji T .....	37
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum .....	38
4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	38
4.1.1.1 Deskripsi Responden Jenis Kelamin .....	38
4.1.1.2 Deskripsi Responden Tahun Pembelian .....	39
4.1.2 Deskripsi Responden Yang Digunakan .....	39
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Kualitas Produk .....	39
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Citra Merek .....	41
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Harga .....	42
4.1.2.4 Analisis Deskriptif Promosi .....	44
4.1.2.5 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian .....	45
4.2 Analisis Data .....	47
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	47
4.2.1.1 Uji Validitas .....	47
4.2.1.2 Uji Reliabilitas .....	48
4.2.2 Analisis Linier Berganda .....	49
4.2.3 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	50
4.2.4 Uji Asumsi Klasik .....	51
4.2.4.1 Uji Multikolinieritas .....	51
4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas .....	51
4.2.4.3 Uji Normalitas .....	52
4.2.5 Pengujian Hipotesis .....	53
4.2.5.1 Uji F .....	54
4.2.5.2 Uji T .....	55

4.3 Pembahasan .....	58
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan .....	60
5.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	22
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas .....	52
Gambar 4.2 Uji Normalitas .....	53
Gambar 4.3 Kurva Normal Uji t .....	55
Gambar 4.4 Kurva Normal Uji t .....	56
Gambar 4.5 Kurva Normal Uji t .....	57
Gambar 4.6 Kurva normal Uji t .....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Merek Puncak Kategori Mobil .....	2
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Dengan Peneliti Terdahulu .....	20
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Pembelian Mobil .....	39
Tabel 4.3 Persentase Bahan Bakar Irit .....	40
Tabel 4.4 Persentase Daya Tahan Mesin .....	40
Tabel 4.5 Persentase Toyota Tidak Mudah Rusak .....	41
Tabel 4.6 Persentase Kualitas mereknya terpercaya .....	41
Tabel 4.7 Persentase Model .....	42
Tabel 4.8 Persentase Perawatan Sangat Mudah .....	42
Tabel 4.9 Persentase Harga Terjangkau .....	43
Tabel 4.10 Persentase Sesuai Dengan Kualitas Produk .....	43
Tabel 4.11 Persentase Daya Saing Harga .....	43
Tabel 4.12 Persentase Kualitas Penyampaian Pesan .....	44
Tabel 4.13 Persentase Respon Konsumen .....	44
Tabel 4.14 Persentase Penayangan Iklan .....	45
Tabel 4.15 Persentase Berminat Membeli Karena Kebutuhan .....	45
Tabel 4.16 Persentase Berminat Membeli Karena Ingin Mencoba .....	46
Tabel 4.17 Persentase Berminat Membeli Mobil Karena Pembelian .....	46
Tabel 4.18 Uji Validitas .....	48
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4.20 Hasil Regresi Linier Berganda .....	50
Tabel 4.21 Uji Multikolinieritas .....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN DATA	: Jumlah Pelanggan Perkecamatan Di Kabupaten Banyuwangi
LAMPIRAN 1	: Kuisisioner
LAMPIRAN 2	: Data Mentah
LAMPIRAN 3	: Tabel Validitas R Produk Moment
LAMPIRAN 4	: Hasil Validitas dan Reliabilitas
LAMPIRAN 5	: Hasil Analisis Regresi